OTMPC

ANNUAL REPORT
2003–2004

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

03-04

ONTARIO
Inspired Experiences

Board of Directors

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation's (OTMPC) Board of Directors provides industry leadership and policy and strategic direction to the operation of the Corporation. The Board is responsible for the overall management of OTMPC and is ultimately accountable to the Minister of Tourism and Recreation.

Current Board Directors, 2003–2004

Ms. Anne Marshall, Chair
(Appointed as Chair June 4, 2003)
(Re-appointed as Chair June 5 to September 30, 2004)
Director, Sales & Marketing, Elmhirst's Resort
Keene
March 30, 1999–June 3, 2004

Mr. Anthony Annunziata, Vice Chair
Executive Director of Marketing, Casino Niagara
Niagara Falls
July 4, 2001–July 3, 2006

Mr. Antoni Cimolino
Executive Director, Stratford Festival of Canada
Stratford
February 6, 2002–February 5, 2005

Mr. Ferg Devins
Vice President, Corporate Affairs
Molson Canada
Toronto
May 10, 2000–May 8, 2006

Mr. Paul Dinner
Senior Manager, Hospitality Markets–Ontario
Royal Bank of Canada
Burlington
February 6, 2002–February 5, 2005

Mr. Michael Franceschini
Vice President & Managing Director
Toronto-Dominion Bank
Toronto
April 12, 2002–April 11, 2005

Ms. Donna Hanson
Owner, Hanson's King Island Lodge
Nestor Falls
July 10, 2003–July 9, 2006

Mr. Ken Lambert
Vice President, Sales & Marketing
Delta Hotels
Toronto
April 12, 2002–April 11, 2005

Mr. Roger Liddle
Vice President
Liddle's Fishing Adventures Inc.
North Bay
September 24, 2003–September 23, 2006

Ms. Virginia McKenzie
Owner
Temagami Anishnabi Tipi Camp, Bear Island
Lake Temagami
July 10, 2003–July 9, 2006

Mr. Edward Meijer
General Manager, Valhalla Inn
Thunder Bay
July 10, 2003–July 9, 2006

Mr. Michael Mulhall
President, Ottawa Riverboat Corporation and
President & CEO, e-kiosk Inc.
Ottawa
July 18, 2001–July 17, 2004

Mr. Joel Peters
Vice President, Marketing & Commercial Development
Royal Ontario Museum
Toronto
February 27, 2003–February 26, 2005

Mr. Bruce Walker
Executive Vice President, Vincor International Inc.
Mississauga
March 30, 1999–March 29, 2005

Corporate Contacts

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

900 Bay Street
10th Floor, Hearst Block
Toronto, Ontario M7A 2E1
Canada

OTMPC Inquiries

Phone: 1-800-263-7836
Fax: 416-314-7574
E-mail: tourism.partnership@mtr.gov.on.ca

Travel Information for Ontario

1-800-668-2746 (English)
1-800-268-3736 (French)

Partner site: www.tourismpartners.com
Consumer site: www.ontariotravel.net

Ontario

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

ANNUAL REPORT
2003–2004

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

CONTENTS

MESSAGE FROM THE CHAIR	2
CORPORATE OVERVIEW	3
2003–2004 PERFORMANCE HIGHLIGHTS	4
Research	4
Marketing Ontario	5
North American Markets	5
Overseas Markets	8
Tourism Consumer Information System	9
Northern Tourism Marketing	10
Market Development	11
Partnership Support	14
Tourism Recovery Program	15
Return on Investment	16
FINANCIAL STATEMENTS	17
Auditor's Report	17
Balance Sheet	18
Statement of Operations and Accumulated Surplus	19
Statement of Cash Flows	20
Notes to Financial Statements	21

Ontario's tourism industry attracts nearly 130 million domestic and international visitors each year, generating in turn well over $7 billion of the province's Gross Domestic Product.

Message from the Chair

"Our Product Alliances have continued to engage the industry with sterling new programs like ATV Ontario, Savour Ontario and Toronto Jazz Live. OTMPC is now involved with 11 alliances (representing 320 partners) in the area of market development."

The strength of our agency was tested time and time again this past year as we found ourselves recovering from the impact of world events including Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS), the Iraq War, a slowing U.S. economy, airline bankruptcies and border crossing issues.

At a time when our industry partners were confronted with enormous challenges and in the face of uncertain times, OTMPC demonstrated remarkable resilience by responding immediately to promote the Ontario brand through innovative and aggressive advertising campaigns in the United States and at home. As well, OTMPC worked closely with the Canadian Tourism Commission to maintain our presence in key international markets. We gained strength from the many traditional and non-traditional partners by working together to bring vitality and product diversity to consumers.

In May 2003, the Government of Ontario recognized the importance of rebuilding Ontario's image as a safe destination and created the $128 million Tourism Recovery Program (TRP) to help restore travel to Ontario over the next two years. The OTMPC played an integral role in the delivery of TRP advertising and provided support that significantly increased responsiveness to the needs of our tourism stakeholders.

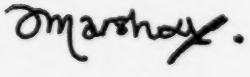
Through our proactive media relations program, OTMPC saw its best-ever unpaid media coverage generating $84.6 million in domestic and international media coverage by making new inroads with internet-focused magazines and wire-service journalists opening up major new portals of media coverage.

OTMPC provided input into the development of the *Ontario Tourism Strategy*, a key initiative of the Ministry of Tourism and Recreation under the leadership of Minister Jim Bradley. The focused long-term strategy will guide tourism activity through to 2010.

Northern Ontario has joined the partnership in earnest with the opening of the Northern Tourism Marketing Office in August 2003, the inaugural meeting of the Northern Tourism Marketing Committee in November 2003 and the delivery of key initiatives in 2003–2004.

In February 2004, the Board, committee chairs and staff undertook an Ontario brand review to better position Ontario globally. OTMPC will continue the work in 2004–2005 to develop Ontario's tourism brand strategy. Our Product Alliances have continued to engage the industry with sterling new programs like ATV Ontario, Savour Ontario and Toronto Jazz Live. OTMPC is now involved with 11 alliances (representing 320 partners) in the area of market development.

Thank you to all for your enthusiastic support and dedication including our Board, committee chairs, committee members, staff and industry partners.



Anne Marshall, Chair

The overall objective for all marketing activities is to increase overnight leisure travel to destinations throughout Ontario in all four seasons.

Corporate Overview

(Top) 2003 Summer Events Guide
(Centre) 2003 Fall Experience Guide
(Bottom) 2003 Summer Guide

Ontario is an important part of Canada's tourism industry, accounting for almost 34 per cent of Canada's tourism revenues. With almost 130 million people domestically and internationally visiting Ontario each year, it is no surprise that tourism is credited with directly generating well over $7 billion of the province's Gross Domestic Product (GDP).

OTMPC was established in 1999 to support Ontario's tourism industry. It is a consumer-driven business partnership between the tourism industry and the Government of Ontario with the following objectives:

- to promote Ontario as a prime tourist destination in both domestic and international markets;
- to generate a vibrant and compelling image of Ontario as a premier four-season tourist destination;
- to achieve its marketing goals through partnership with industry and government stakeholders.

OTMPC's industry-led Board is supported by an Executive Committee that sets overall priorities and recommends objectives and strategies, a Nominations Committee responsible for succession planning and recruitment for industry-led Market and Product Committees, a Market Performance Assessment Committee (MPAC) that ensures appropriate measures are in place and are regularly reported to the Board, and a Finance and Audit Committee overseeing and monitoring OTMPC's financial reporting systems.

To support OTMPC in the delivery of tourism marketing products and services in Northern Ontario, the Northern Tourism Marketing Committee was established in March 2003. Market and Product Committees provide further guidance in the development and creation of marketing strategies for the Corporation.

More than 100 industry volunteers serve on these committees for two-year terms, operating on a consensus basis and providing input based on their product, area or regional expertise.

Marketing Committees:

- North America
- Overseas
- Northern Tourism Marketing

Product Committees:

- City
- Outdoor
- Town and Country

OTMPC undertook several additional advertising tracking waves to ensure that all of the advertising activity done as a result of the Tourism Recovery funding was measured.

2003–2004 Performance Highlights

(Top) 2003 Spring Events Guide
(Centre) 2003 French Summer Experience Guide
(Bottom) 2004 Winter Guide

In fiscal year 2003-2004, several world events impacted on the tourism sector creating many challenges for Ontario's tourism industry, OTMPC and industry partners. Just as consumer confidence and visitation to Ontario started to show signs of recovery from the negative impacts of September 11, the industry faced new challenges including: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS), the Iraq War, a slowing U.S. economy, West Nile Virus, Mad Cow disease, a rising Canadian dollar, airline bankruptcies and border security issues.

In response to the SARS pandemic, the challenges brought on by the World Health Organization (WHO) travel advisory and negative international media coverage of Ontario during the spring, the Government of Ontario announced $128 million in new funding over two years to help the tourism industry recover. OTMPC responded quickly with aggressive marketing campaigns to combat the effects of these events starting with the launch of an Assurance Campaign targeting Ontario and U.S. border states. The new campaign delivered the message that Toronto and Ontario were safe for travel and offered great value. Major events were scheduled to showcase Toronto as a world-class tourism destination. Tactics shifted to more focused retail-oriented marketing strategies generating immediate travel responses after the SARS ban was lifted.

RESEARCH

Research continued to be the cornerstone behind the development of OTMPC's marketing strategies and tactics. In 2003, OTMPC continued to track travel behaviour in Ontario's core tourism markets in order to gain a better understanding of travel planning, booking, trip and travel profiles, and consumer interests.

Additionally, the Iraq War and SARS posed a special challenge for tourism research and resulted in the need to gauge consumer perceptions and travel intentions. In cooperation with the Ministry of Tourism and Recreation (MTR), a quarterly *Travel Intentions Study* was introduced that highlighted travel intentions by market and by target segments.

OTMPC measured effectiveness of its advertising initiatives with its ongoing *Advertising Tracking Study*. To ensure that all of the advertising activity done as a result of the Tourism Recovery funding was measured, several additional advertising tracking waves were conducted. Knowledge gained through this study helped OTMPC in new campaign development and also served as a measure of accountability to our partners and stakeholders. The findings of the summer *Advertising Tracking Study* and other market intelligence strongly indicated U.S. travellers were not prepared to travel to Ontario and that any advertising investment would not yield results. As such, OTMPC re-focused its advertising in the post-SARS time period from the U.S. markets to the domestic market.

In 2003, OTMPC began to focus on the important Quebec market. In November 2003, prior to moving into the Quebec market, OTMPC conducted research to understand the Quebec traveller, their interests, motivations and their perceptions of Ontario. Based on the findings, a new French-language campaign was developed and creative was tested through focus groups in March 2004. For a detailed breakdown of the results of the year's campaigns, see the table "Return on Investment 2003–2004" on page 16.

(Left) Leslie Neilson came to Toronto as part of the "It's Time for a Little T.O." campaign; (Right) The TV campaign aired in U.S. border markets, Ontario and Quebec.

MARKETING ONTARIO

North American Markets

THE ONTARIO MARKET IS BY FAR THE LARGEST SOURCE OF TOURISM VISITS AND REVENUES FOR ONTARIO, accounting for 70 per cent of total pleasure trips and 55 per cent of total pleasure spending. The U.S. border markets are OTMPC's second largest source of tourism, representing 21 per cent of total trips to Ontario and 84 per cent of all U.S. pleasure trips to the province. Key border states include Michigan, New York, Ohio, Pennsylvania, Minnesota and Wisconsin. Quebec, while accounting for only 2 per cent of both tourism trips and revenues, is a key growth opportunity market, generating high conversion rates and return on investment for the advertising campaigns executed there.

Families and affluent couples continued to be OTMPC's primary target markets for all marketing campaigns, representing the highest volume of travellers in the province. The overall objective for all marketing activities is to increase overnight leisure travel to destinations throughout Ontario in all four seasons. The priority season, where the bulk of marketing activities occur, continues to be the summer when all tourism operations in the province are open, followed by fall and winter as secondary priorities.

Given the shortness of the spring season and limited tourism product availability, the focus in this season is on unique spring outdoor experiences for avid adventurers, spring festivals and events for families, as well as relaxing, rejuvenating activities for couples. Marketing activities started in earnest in May after the World Health Organization (WHO) lifted its travel advisory, with an Assurance Campaign focusing on Toronto as a great city to visit. With the outbreak of the second wave of SARS, this campaign was put on hold until the "all clear" was given to Toronto in June.

North American Advertising

The summer season saw a significant increase in marketing activity, as OTMPC focused on recovery in the domestic market, which was the first to demonstrate positive travel intentions. OTMPC executed a summer program that consisted of four television commercials in 15 Ontario cities and Montreal, four-colour full-page newspaper advertisements, a *Summer Experience Guide*, a summer advertising insert and a *Summer Events Guide*. Given the overwhelming success of last year's Union Station Domination promotion, OTMPC once again delivered the event in cooperation with key industry partners, this time for the full month of May. Over the course of the month, 150,000 brochures were distributed to the key GTA target market.

The fall and winter programs, executed in Ontario, Montreal and U.S. border markets, consisted of television advertising, half-page four-colour newspaper advertisements, a *Fall Experience Guide*, *Events Guide* and advertising insert, a *Winter Events Guide*, and a winter advertising insert in partnership with Resorts Ontario. Additionally, in winter, OTMPC added 30-second radio spots to highlight the various festivals and events occurring throughout the province.

The spring program, executed in Ontario only, consisted of half-page four-colour newspaper advertisements, a *Spring Experience Guide*, and 30-second radio spots featuring Ontario's seasonal festivals and events. In 2003, OTMPC increased its number of partnered programs by executing over 20 campaigns, including major efforts with Mirvish Productions, the Tourism Toronto coalition, the Toront03 Alliance, and Niagara Falls Tourism.

In spring and summer 2003, OTMPC developed the highly successful "It's Time For A Little T.O." campaign in partnership with Mirvish Productions, the Toront03 Alliance, and the Tourism Toronto Coalition. The campaign had a strong retail component with an appealing price point and was further strengthened by using Toronto- and Ontario-born celebrities to endorse travel to the city. Discounted hotel, theatre and attraction packages were offered to entice tourists back to Toronto.

This marketing campaign, which aired in the U.S. border markets, Ontario and Quebec, was highly successful. It sold well over 340,000 packages during the fiscal year equating to over $60 million in direct revenue to the city.

(Left) Rolling Stones at the "Molson Canadian Rocks for Toronto" concert; (Centre) Sarah McLachlan performs at "A Concert for Toronto"; (Right) Conan O'Brien during his late show's week-long broadcast from Toronto's Elgin Theatre.

(North American Markets continued)

OTMPC in partnership with the Tourism Recovery Office of the Ministry of Tourism and Recreation and the Toront03 Alliance executed three major promotions throughout 2003–2004 in a concerted effort to rebuild Toronto's image post SARS. The objective of all three promotions was to generate significant positive public relations and earn media support to counteract the negative publicity generated by SARS and to rebuild consumer confidence in Toronto.

The first promotion entitled "A Concert for Toronto" took place at the Air Canada Centre in June featuring top Ontario talent. The promotion drew over 70,000 fans from across Canada and the United States, and all seats were sold out in under three hours. The event had a regional economic impact of $10.4 million across the GTA.

The second event, the Molson Canadian Rocks for Toronto concert, was held in July and involved the Rolling Stones, AC–DC and a host of Canadian and international talent and bands in a major outdoor concert at Downsview Park. Over 495,000 Canadians and Americans were in attendance at this record-setting event that pumped approximately $90 million worth of economic activity into the Ontario economy. Over $72.6 million of that activity occurred in the GTA. In excess of $19.4 million in additional tax revenue was generated for all levels of government by the event. Media reaction to both events was extensive and highly positive.

The third event saw Conan O'Brien bring his late-night talk show to the Elgin and Winter Garden Theatre for a week. Big-name Toronto- and Ontario-born talent (Mike Meyers, Eric McCormack and Jim Carey) were featured on the show. This show achieved the highest rating of any late night show in both Canada and the United States, and it resulted in significant travel to Toronto from the United States, with up to 62 per cent packages sold . Earned media and public relations resulting from this event were estimated to be in excess of $10 million.

A major initiative designed to rebuild both Toronto and Niagara's image was undertaken in the spring of 2004. A 16-page high-end insert was developed showcasing the best-in-class experiences in each of the two regions. This was inserted in high-end U.S. magazines including *Condé Nast Traveler, Gourmet, National Geographic Traveler, Vogue, Architectural Digest, Travel & Leisure, Vanity Fair* and *Town & Country*. Both Tourism Toronto and Niagara Falls Tourism received a substantial number of inquiries due to this publication.

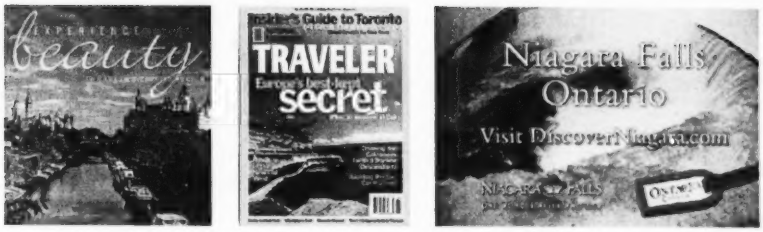
Partner activity with Niagara Falls Tourism increased significantly as the Niagara region was also very hard hit by the events of 2003. Three television campaigns were developed and heavily supported by newspaper advertising that ran throughout the year. All campaigns were designed to demonstrate to consumers that there is more to do in Niagara than visit the Falls. A high-quality 16-page insert featuring key activities and attractions in the Niagara region was also developed. This was dropped in six key U.S. markets in spring 2004.

OTMPC also undertook partnerships with Ottawa Tourism during the summer of 2003, with a Summer Escapes program, including a 16-page newspaper insert supported by newspaper and radio ads plus a micro site executed in both Ontario and Montreal. OTMPC continued its long-standing efforts with Attractions Ontario in May/June 2003, distributing 1.5 million passports containing valuable coupons throughout Ontario, Montreal and the U.S. border markets.

Partnership activity with the Canadian Tourism Commission (CTC) included advertising in their new magazine *Pure Canada* and a U.S. summer campaign including newspaper and radio. This year saw OTMPC's first partnership with FedNor in an angling program executed in Cleveland and Minneapolis. Marketing efforts included two 30-second television advertisements, direct mail, direct e-mail and a micro site.

Meetings Conventions and Incentive Travel (MC&IT)

The OTMPC partnered with a total of 14 DMOs and suppliers to showcase Ontario's MC&IT product at key industry tradeshows, including Meeting Professional International's World Education Conference (MPI WEC) August 3–5, Canadian Society of Association Executives (CSAE) Conference October 2–4 and European Incentive, Business Travel and Meeting show (EIBTM) August 3–5. Some 31 new leads were generated resulting in nine booked conventions and incentive travel meetings to-date. Also 226 client contacts were developed resulting in 47 groups having strong potential to hold their meetings in Ontario. These activities were the result of a strategic plan developed and managed by the MC&IT Sub-Committee of the North America Committee. Its focus is to maximize the growth of Ontario's MC&IT products in key markets by creating awareness of Ontario as a premier meeting, convention and incentive destination.



(Left) ***Experience Beauty in Canada's Capital Region,*** **Ottawa-Gatineau summer 2003 insert; (Centre) Coverage in** ***National Geographic*** **magazine; (Right) Sceen capture of one of three TV commercials.**

(North American Markets continued)

North America Media Relations Program

In 2003, the North American Media Relations program saw both its best achievements and experienced its greatest challenges. The function of the program is to generate and facilitate editorial coverage of Ontario as a four-season travel destination in the North American travel and lifestyle media. The challenge of SARS negative impact on Ontario as a travel destination was confronted by a media strategy of placing stories, especially ones highlighting attractive travel packages.

These were placed in the internet versions of top-end print outlets, notably NationalGeographicTraveler.com and ArthurFrommersBudgetTravel.com. These placements reached millions of unique users and generated valuable new media relationships.

OTMPC Media Relations staff worked closely with Canadian travel/lifestyle media contacts and the Travel Media Association of Canada (TMAC) generating over 75 articles, 42 media tours, two Ontario-specific events and two major events including the Juno Awards.

This generated print media coverage for Ontario with a value of $15 million. Print highlights included: *CanadaScope, Flare, National Post, Toronto Sun, Globe & Mail,* and the *Toronto Star.* Television travel spots were broadcast on Canada AM and TVOntario. OTMPC partnered with Ontario Northland to bring CFRB and CFMX to Moosonee for week-long remote broadcasts.

In the United States during 2003, OTMPC Media Relations staff worked closely with traditional and non-traditional partners and U.S. travel/lifestyle media contacts, including members of the Society of American Travel Writers. These efforts generated:

- over 150 articles, 56 media tours, two Ontario-specific events, 8 partnered media events and 4 major events with a media component such as Telus Golf International;
- print media coverage with an equivalent value of $45.7 million;
- print highlights included: *National Geographic Traveler, USA Today, Golf Magazine,* positive radio coverage throughout the United States on ABC, CBS and NPR affiliates plus television coverage on PBS, TSN and The FoodNetwork;
- an internet strategy with online magazines such as NationalGeographic Traveler.com and ArthurFrommersBudgetTravel.com in response to negative SARS coverage in traditional print outlets; and
- promotion for Ontario at Canadian Tourism Commission (CTC) Media Marketplace in New York City.

Radio coverage included two hour-long broadcasts and one full three-hour broadcast live from Toronto on the *Dining Around with Gene Burns Show* (San Francisco, ABC), segments with Mike Conlan (Chicago, CBS), Joseph Rosendo (Los Angeles, NPR), Cerie and Stan Segel (Dallas, ABC), as well as radio partnerships with John Donabie CFRB FM (Toronto) and CFMX (Cobourg). The summer also included a radio interview about Ontario's tourism product with Maxim AM. Television coverage included regular spots on TVOntario's *Mary Ito: More to Life, Canada AM* (CTV), *CG Kids* (TVO), *Odysseys & Ovations* (PBS), CHEX and regional segments on snowmobiling for Peterborough CBC.

North American Travel Trade

OTMPC continued to develop strong partnerships with key U.S. tour operators and the American Automobile Association (AAA) as the distribution channels for Ontario products in key U.S. markets. The focus was on partnerships with key U.S./Domestic tour operators through Joint Marketing Agreements (JMAs). A total of five agreements were initiated in the United States. Training, familiarization tours and site inspections, marketplaces, advertising, and Ontario/AAA packages brochures were components that provided an integrated approach in working with the AAA in selected markets.

A total of 105 partners participated in AAA Marketplaces held in six cities in the United States. 400 AAAs attended, 83 tour operators, 53 partners participated in the AAA co-op advertising campaign, generating 16,000 leads. Domestically, four additional partnerships were developed including the Ontario Motorcoach Association and JMAs with City Sprints, Hillcrest Vacations and CAA Ontario.

To expand its group tour and F.I.T. markets, OTMPC participated in annual conferences and sponsorships at premier North American travel trade marketplaces such as USTOA, ABA, NTA and Rendez-vous Canada. A total of 126 appointments took place with key group decision-makers at these conferences, and as a result a total of 11 Joint Marketing Agreements (JMAs) were developed to be implemented in 2004–2005.

(Left) *CNN Traveller* Spring/Summer 2003; (Centre) *Welcome to Ontario Special*, 2003 supplement part of "Tipps & Infos für den Counter"; (Right) *Meier's MEMO Expedienten – Magazin*, August 2003 16-page insert.

Overseas Markets

European Market

AT 1 PER CENT OF TOTAL VISITS TO ONTARIO, Europe produces a significantly higher level of expenditures annually of about 7 per cent share of overall revenue. OTMPC's marketing activity is focused on the United Kingdom and Germany, which account for about 51 per cent of all European visits and 56 per cent of all expenditures. Marketing efforts have focused on strengthening Ontario's four-season brand in these markets and have targeted high-yield travellers.

As a result of the impact of SARS, OTMPC was aggressive in working with key tour operators in its two primary markets, United Kingdom and Germany on Joint Marketing Agreements (JMAs). At Rendez-vous Canada 2003, 18 JMAs were signed with overseas tour operators. Tourism Toronto was a major partner through funding from the Tourism Recovery Program. JMAs focused on stimulating interest and increasing travel sales to Toronto and Ontario during the June to December period in 2003.

One such promotion was with a leading radio station in the United Kingdom, Capital One, where DJs talked about Toronto and Ontario as a destination and discussed special promotional offers by U.K. tour operator "Canadian Affair" including a draw to win a trip for two to Ontario. The campaign exceeded OTMPC's expectations in the number of inquiries and bookings for trips. A second radio campaign is currently in progress with U.K. tour operator "Canadian Affair" and "Radio Clyde" of Scotland. Results to-date from both markets have shown increased bookings and passengers who travelled to Ontario during the promotional period. From the United Kingdom, we have seen an increase of over 13,000 passengers to Toronto and over 3,800 room-nights in Ontario.

In 2003–2004, OTMPC participated in international travel trade shows in its key markets, including World Travel Market and Spotlight Canada in the United Kingdom and Internationel Tourismus-Börse (ITB) Berlin in Germany. In June 2003, OTMPC led a delegation of Ontario suppliers on a sales mission to the United Kingdom and Germany. In the United Kingdom, the team visited tour operators in Dublin, Glasgow, Edinburgh, Peterborough and London. For the German market, visits were made to various operators in Zurich, Switzerland, and in Germany stops were made in Hamburg, Dusseldorf, Cologne and Frankfurt. As a result, the missions were successful in creating additional business by featuring new product in tour operator brochures.

OMTPC hosted several familiarization trips for over 100 travel agents and reservation agents from key tour operator companies. This provided OTMPC with an opportunity to showcase existing and new tourism product. Media continued to be an important part of marketing Ontario via third-party endorsement to consumers in key markets, as well as other markets where opportunities existed. Over 40 press trips were organized for more than 70 media.

Ontario was featured in such publications as *Tours*, *Elle* magazine, *LTU* magazine, *Trekkers World*, *DB Mobil*, *Reinische Merkur*, *Harper's*, *The Daily Telegraph*, *CNN Traveller*, *You & Your Wedding*, *BA Highlife*, *Sunday Mirror*, *Airone* and *Dove*. OTMPC also obtained extensive TV coverage on Scottish TV, featuring Toronto and Muskoka product. Also, a LTU in-flight video featuring tourism product on Manitoulin Island ran for three months. In total this resulted in over $11.9 million of media results.

Asia-Pacific Market

THE ASIA-PACIFIC MARKET CONTRIBUTED APPROXIMATELY 4 PER CENT of all visitor expenditures in travel to Ontario. Japan remains the largest market in this region accounting for $248 million in visitor expenditures in 2002. Although the volume of visitors from Japan to Ontario is comparatively small, their spending remains one of Asia's highest, making Japan a lucrative target.

As part of the tourism recovery initiative, OTMPC organized a high-level delegation to Japan, led by the Deputy Minister of Tourism and Recreation, to reassure long-standing partners that Ontario was safe for travel. Sales calls were conducted to various tour operators and travel industry organizations. A meeting with the Japanese Association of Travel Agencies (JATA) resulted in JATA members agreement to visit Ontario, as well as discussions on growing travel to Ontario.

The Asia-Pacific Market generates $248 million in visitor expenditures. (Left) Detail of a magazine spread and (right) brochure for Asia 2004 spring campaign.

(Overseas Markets continued)

In 2003–2004, OTMPC saw the addition of 14 Joint Marketing Agreements (JMAs) with industry partners, most notably with HIS Travel, who took part in a Toronto/Ontario campaign where a "Loose Moose" was displayed in the largest retail travel agency in Japan. Over 24,000 people saw the moose during the one-month campaign in April 2003. The OTMPC invested a total of $273,000 on a partner investment of $586,500. Other JMAs focused on one-city-stay programs in Niagara Falls and Toronto during winter and early spring.

OTMPC partnered with the Canadian Tourism Commission (CTC) on the *Sankei Living* program designed to establish Toronto/Ontario as an active tourist destination to further emphasize the safe and friendly image of Ontario and to move Toronto/Ontario to the top of consideration among OTMPC's primary target market. Interactive media results included: weekly articles in *Sankei Living* (newspaper); in Greater Tokyo, material was submitted to the "Active Senior FIT Club" web site and placement of monthly articles of testimonials chosen from members experiences in print media, such as newspapers and magazines.

Other media activities included six journalists travelling from Japan to attend the Rolling Stones concert in July and visits to Niagara Falls and Toronto. An estimated $3,244,700 in public relations value was generated with stories appearing in 21 newspapers throughout Japan from August to September. The overall fiscal 2003–2004 media results generated over $12 million worth of print coverage for Ontario.

Tourism Consumer Information System (TCIS)

OTMPC's Tourism Consumer Information System (TCIS), which was launched on October 2002, showed steady growth despite the challenges faced by the tourism industry. TCIS incorporates a consumer web site at ontariotravel.net, an industry web site at tourismpartners.com, 1-800-ONTARIO call centre, and fulfillment centre.

The year 2003–2004 saw growth in user sessions on ontariotravel.net overall to 1.6 million and registrations to 107,149. OTMPC campaign-based contests contributed on average 35 per cent of registrations to the web site. Approximately 60 per cent of consumer registrations opted to receive ongoing communications from OTMPC.

Calls to the 1-800-ONTARIO call centre have been declining over the last five years as consumer preference for the web to seek travel information increases. Calls to agents at the call centre for 2003–2004 decreased by approximately 20 per cent overall.

In fiscal 2003–2004, consumers requested 228,384 fulfillment pieces, an increase of 57 per cent over the previous year. Of fulfillment pieces distributed, 35 per cent were ordered through the web site at ontariotravel.net. Although publications were available for download, availability of ordering publications online through the web site increased the overall demand for printed publications.

The industry web site at tourismpartners.com saw an increase of registrations in 2003–2004 to 3,215. User sessions on the web site were 57,634. To feature seasonal campaigns or specific experiences, several micro sites were developed in 2003–2004 to provide more detailed and targeted information to consumers. User sessions on the micro sites range from 80,000–100,000. E-marketing initiatives including e-mail and online ads were deployed to support these campaigns and showed excellent results with click-through rates for online ads of up to 7 per cent and e-mail open rates ranging from 10 per cent to 40 per cent.

(Left) 2003-2004 Snowmbile Paradise Ontario Program launched;
(Right) Ontario's angling products were marketed at some 16 shows.

NORTHERN TOURISM MARKETING

TOURISM IS ONE OF NORTHERN ONTARIO'S MOST IMPORTANT INDUSTRIES, ACCOUNTING FOR DIRECT TOURIST EXPENDITURES OF MORE THAN $1.77 BILLION IN 2002. Northern Ontario's tourists primarily originate in Northern Ontario, Southern Ontario and the United States. Secondary markets include Quebec and Manitoba in Canada, as well a, the European market (primarily United Kingdom, Germany and France) and to a lesser extent the Japanese market. As a result of extensive industry consultations to integrate and support OTMPC in the delivery of tourism marketing products and services in Northern Ontario, OTMPC established a Northern Office in April 2003. The Ministry of Northern Development and Mines (MNDM) and the Ministry of Tourism and Recreation worked collaboratively to develop the terms for the new office and committee representation.

In November 2003, the Northern Tourism Marketing Committee held its first meeting resulting in directional plans for the *Draft 2004–2007 Northern Tourism Marketing Strategy*. This four-year strategy was developed in the context of Ontario's overall Tourism Marketing Strategy as implemented by OTMPC. In 2003–2004, to leverage broad support and to enhance its marketing efforts, OTMPC Northern Office established marketing partnerships with other government agencies such as FedNor, MNDM and Northern Ontario Heritage Fund Corporation. In addition, partnerships with northern industry stakeholders were also developed. In total, almost $1.5 million was provided to industry partners to support OTMPC's marketing efforts. These stakeholders included: Ontario's North (northern cities and attractions); Destination Nord; Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA); Northern Ontario Travel Association Program (NOTAPs) including North of Superior, Sunset Country, Algoma Kinniwabi, Near North, Rainbow Country and James Bay Frontier.

OTMPC implemented the Snowmobile Paradise Ontario Program to promote the sport of organized snowmobiling in Ontario. The lead partners for 2003-2004 were the Ontario Federation of Snowmobile Clubs, the Northern Ontario Travel Association Programs and selected Destination Marketing Organizations (DMOs). During the campaign, northern staff attended 11 snowmobile shows in Ontario, Quebec, Manitoba and the U.S. border states and organized 15 familiarization tours. In collaboration with OTMPC's Outdoor Committee, the Northern Office of OTMPC developed and executed marketing plans for angling products. In the spring of 2004, Ontario was represented at 16 angling consumer shows in Manitoba and U.S. border states.

*"**THE NORTHERN TOURISM MARKETING COMMITTEE WAS LAUNCHED IN SEPTEMBER 2003** and hit the ground running. Through the Northern Ontario Office, exciting new programs promoting angling, snowmobiling and other unique Northern products were successfully integrated with OTMPC marketing activities. For the longer term, the Committee focused its attention on developing the Northern Ontario Tourism Marketing Strategy to maintain the momentum, strengthen the industry and achieve greater success."*

Rob Skelly
Manager of Tourism
City of Greater Sudbury
Chair, Northern Tourism Marketing Committee

(Left) Spas Ontario; (Centre) Paddle Ontario;
(Right) Journeys of Discovery program at Upper Canada Village.

MARKET DEVELOPMENT

BASED ON THE DIRECTION OF OTMPC'S PRODUCT COMMITTEES, THE MARKET DEVELOPMENT UNIT SUPPORTED PARTNERSHIPS through product alliances and worked to grow experience-based verticals by building on niche marketing activities. City, Town and Country, and Outdoor Committees each looked at consolidating alliance activities to streamline alliances and integrate them into experience-based programs.

In September 2003, the OTMPC Board of Directors approved a shift towards experience-based marketing. Signature experiences were identified that:

- differentiate Ontario in the marketplace from the competition;
- have strengths versus competition;
- can be uniquely identified with Ontario, or can be created to be unique to Ontario;
- are large enough to generate significant volume and/or yield in terms of trips; and
- have the potential to generate significant partner contributions and span all four seasons.

Five vertical segments were developed as outlined in the table below:

OTMPC's Outdoor, Northern Tourism Marketing Committees and OTMPC staff developed the structure and direction for the Outdoor vertical, building on experiences and packages developed by Paddling Ontario and Arts in the Wild alliances.

Other key partners in developing the web site and its content – particularly the Signature Landscapes portion was Ontario Parks. Resorts Ontario represents another key anchor in the program. Market development and marketing staff worked together to launch the new in-depth web site and outdoor vertical marketing program www.ontariotravel.net/outdoor. Over 130 "best in class" industry experiences/packages are showcased on the site.

Business planning efforts were undertaken with alliances close to the end of the four-year market development process. Spas Ontario and Paddling Ontario alliances consolidated directions to focus on marketing and long-term sustainability. Spas Ontario continued to grow to 39 member spas and continued to partner strategically with OTMPC. Arts in the Wild fine-tuned and broadened its direction under the concepts of looking, learning and doing, which will enhance the product offering and increase partnership opportunities.

MOTIVATING EXPERIENCES: MARKET POTENTIAL

Experience	Ontario	U.S. Near
	%	%
Outdoor	28	16
Town and Country	15	11
Indulgences	12	9
Urban Entertainment	9	22
Culture & Heritage	7	12
Total Overnight Pleasure Trips in Ontario	11,728,000	4,668,000

Note: % = Participation in each experience as an overnight pleasure trip in Ontario. Column percentages do not add up to 100% due to additional experiences (not listed) participated in.

Source: IBM, 2001 CTS *Base: Overnight Pleasure Trips*

Savour Ontario is a new product developed in partnership with LCBO. The launch included wine tasting at Langdon Hall (left) and demonstrations by chefs (right).

(Market Development continued)

In December 2003, a new learning tool for industry and community partners was launched. A *Development Manual for Ontario Community-based ATV Tourism Product* was developed based on the information gained from OTMPC's pilot project with Elliot Lake.

It represents the shared efforts of OTMPC, Elliot Lake, FedNor, Ministry of Northern Development and Mines (MNDM) on behalf of the Northern Ontario Heritage Fund, several communities and the Canadian Tourism Commission.

This comprehensive developmental manual was produced for distribution in CD-ROM format. Five communities have completed the templates and invested a total of $50,000 in the shared marketing program—Elliot Lake, Cochrane, Mattawa, Parry Sound–Georgian Bay and Eastern Ontario (Tweed). Three additional communities are currently working through the templated process—Timmins, Kapuskasing and Hearst. This tourism model can also be applied to non-motorized trail tourism experiences as well as providing local recreation value.

A new product alliance, Savour Ontario, links wineries, country inns and cooking schools that offer over 30 new experiences showcased on the new web site www.savourontario.ca. An innovative partnership with LCBO provided great profile for seven Savour Ontario experiences in which partner chefs cooked at selected demonstration kitchens throughout Southern Ontario.

The partnership includes profile for Savour Ontario in 400,000 copies of the LCBO's *Spring 2004 Learning Guide*. In its first year, Savour Ontario has received strong media coverage, generating in excess of $560,000 in editorial coverage from six articles in print media.

2003-2004 Year to Date: Results

Product Committees	Web Visits	Media Value	Experiences Sold	Room Nights	Revenue $
City Committee	142,026	348,000	13,121	2,960	1,872,651
Touring Committee	24,242	657,400	1,941	1,894	463,309
Outdoor Committee	95,051	405,880	1,345	2,764	430,558
Supplier Development	157,540	0	607	1,054	222,886
Total	418,859	1,411,280	17,014	8,672	2,989,404

Note: There are currently 320 alliance partners investing $1,018,200 (53 per cent) against OTMPC's $954,250 investment (47 per cent).

(Left) Arts in the Wild Program broadened its product offering; (Right) Arts in the Wild brochure.

(Market Development continued)

In June 2003, over 120 industry leaders and media attended the launch of OTMPC's cultural heritage alliance, Journeys of Discovery. The event was held in Oshawa, in partnership with an antique car club that picked up media in vintage automobiles and toured them to Parkwood Estate and Gardens. The launch generated over 20 articles and media interviews resulting in over $700,000 in unpaid media exposure.

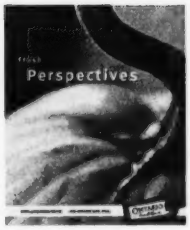
The year 2003–2004 highlighted the challenges in developing and marketing experiences based in the heritage sector. With over 40 per cent drop in attendance due to SARS and the war in IRAQ, the closure of the Canadian Canoe Museum affected both Journeys of Discovery and Arts in the Wild. Many of Ontario's heritage-based attractions have very small budgets and a heavy reliance on volunteers, which impacts the ability of heritage icons to invest large amounts of money and time in collaborative marketing programs.

To strengthen partnerships with Destination Marketing Organizations (DMOs) in Ontario's major centres, OTMPC entered into agreements with Tourism Toronto/City of Toronto and the Ottawa Tourism and Convention Authority to further market development efforts to build existing and new alliances and to integrate them into city marketing initiatives.

Through the Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP), OTMPC partners with local organizers to increase their marketing impact. Since the program was created in 1998, it has provided more than $12.6 million in funding to assist the marketing of 523 festivals and other events throughout Ontario. In 2003–2004, OTMPC worked with local partners to market 130 events province-wide. Events included the Toronto International Film Festival, the Molson Indy, the Ottawa International Jazz Festival, the Niagara Grape and Wine Festival and the North Bay Heritage Festival.

*"**EXCEPTIONAL CUISINE HAS LONG BEEN AN INTEGRAL PART OF THE MILLCROFT EXPERIENCE** and our participation in Savour Ontario is the perfect opportunity to work with OTMPC and like-minded partners—inns, cooking schools and wineries—to build a strong regional cuisine brand for Ontario. Our chef has really embraced the notion of working with local agri-food suppliers to build new culinary vacations, and the end result has been warmly embraced by our visitors."*

Wolfgang Stichnothe
Innkeeper/President
The Millcroft Inn and Spa
Member, Town and Country Committee



(Left) Detail from 2003 French Summer Experience Guide;
(Right) 2003 Fall Events Guide.

PARTNERSHIP SUPPORT

IN ADDITION TO PUBLIC FUNDING, INVESTMENT BY THE TOURISM INDUSTRY IN OTMPC'S PROGRAMS AND INITIATIVES has been critical to the successful marketing of Ontario. Partnership contributions via cash, in-kind services or leveraged dollars has steadily increased since OTMPC's inception, enabling the organization to evolve its leadership role in areas such as marketing expertise, creative execution and stakeholder facilitation. Through partnerships with Destination Marketing Organizations (DMOs), CTC, overseas tour operators, and more than 9,000 tourism suppliers across the province, OTMPC was able to maintain leverage and cash flows for the partnership in 2003–2004.

PARTNER INVESTMENT (IN MILLIONS)

	2001–2002		2002–2003		2003–2004		
	Target	Actual	Target	Actual	Target Core	Actual	Recovery
Cash	5.3	6.1	6.4	6.2	7.5	5.8	2.3
Leverage	7.0	8.2	8.5	8.3	10.0	7.4	2.4
In-kind	2.3	1.1	2.5	0.9	1.2	1.2	2.8
	14.6	15.4	17.4	15.4	18.7	14.5	7.5

Notes:

Cash: Dollar amount received by OTMPC directly or through an intermediary for participation in an OTMPC-led and delivered program.

Leverage: Dollar value of the advantage that OTMPC's investment in projects create.

In-kind: Fair-market value of services provided by industry partners in the participation of OTMPC-led and -delivered programs.

(Left) Detail from 2003 Summer Experience Guide;
(Right) TRP generated additional tourism spending of $687 million.

TOURISM RECOVERY PROGRAM

In April 2003, the Government of Ontario announced the creation of a $128-million two-year Tourism Recovery Program (TRP) to respond to the negative impact of SARS on Ontario's tourism industry and to rebuild global confidence in Toronto and Ontario as a world-class destination.

OTMPC played an integral role in making it possible for the TRP to be delivered on a timely basis. Not only did OTMPC assume responsibility for the delivery of Tourism Recovery advertising but the Corporation supported the delivery of several of the various TRP components by assisting the Tourism Recovery Office through the provision of program delivery support that significantly increased the ability of the TRO to be responsive to the needs of tourism stakeholders.

The program made investments in over 200 different tourism marketing initiatives across the province. One of the important benefits of the Tourism Recovery Program has been the new industry partnerships that have grown out of the program's investments. The program has been instrumental in helping tourism operators and attractions across Ontario work together in delivering new packages and marketing campaigns.

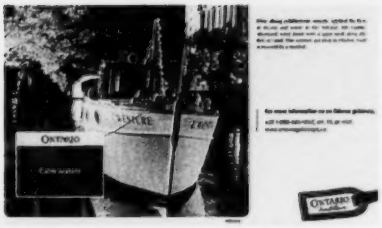
All components of the Tourism Recovery Program were measured for effectiveness via an independent analysis. The overall program impact for the period July 1, 2003, to March 31, 2004, is a follows:

- prompted an additional 3.6 million tourism visits to Ontario
- generated additional tourism spending of $687 million
- produced the equivalent of 13,700 direct and indirect jobs and
- spread TRP benefits throughout the province:
  - $285 million in additional tourism spending in the GTA where the program worked in partnership with the Toront03 Alliance, and
  - $402 million in additional tourism spending outside the GTA.

Overall, each dollar invested in the Tourism Recovery Program generated a return of $11, according to the analysis by PKF Consulting. (Note: In April 2004, the name of the program changed to Tourism Revitalization Program.)

*"**As a result of Tourism Recovery Funding,** we were able to increase our market share thus far in 2004 and overcame the challenges we faced in 2003. It also allowed London to penetrate new markets in which we were able to achieve significant successes. The funding helped us remain competitive during very difficult times in the tourism industry."*

Marty Rice
Manager of Leisure Travel and Advertising
Tourism London



(Left) OTMPC partnered with FedNor in an angling program;
(Right) Ottawa 2003 summer insert.

RETURN ON INVESTMENT

RETURN ON INVESTMENT (ROI) 2003–2004

Campaign	Trips Generated (000s)	Revenues Generated ($ millions)	ROI	Cost/Person Trip
Domestic Market				
Domestic Market	**1,281**	**$267.1**	**15.2**	**$14**
April/May	103	$19.8	8.5	$23
June/July	207	$42.4	9.1	$23
July	212	$47.6	14.0	$16
August	182	$41.2	44.7	$5
September	178	$38.8	31.1	$7
October/November	118	$26.7	16.0	$14
December/January	203	$36.8	13.9	$13
February/March	77	$13.8	19.0	$9
U.S. Near Border Market				
U.S. Near Market	**233**	**$57.0**	**6.1**	**$40**
April/May	39	$9.6	7.2	$34
June/July	13	$3.3	1.8	$133
August	70	$17.1	26.4	$9
November/December	20	$5.0	1.7	$147
January	25	$6.1	10	$24
February/March	65	$15.9	10.3	$24
Montreal Market				
Montreal Market	**40**	**$7.0**	**6.5**	**$27**
June/July	21	$3.7	11	$16
July/August	8	$1.4	3	$59
December/January	11	$1.8	17	$10

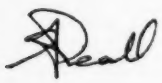
AUDITOR'S REPORT

To the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
and to the Minister of Tourism and Recreation

I have audited the balance sheet of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as at March 31, 2004 and the statements of operations and accumulated surplus and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. My responsibility is to express an opinion on these financial statements based on my audit.

I conducted my audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that I plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In my opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2004 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.



Gary R. Peall, CA
Acting Assistant Provincial Auditor
Toronto, Ontario
June 24, 2004

BALANCE SHEET As at March 31, 2004

	2004 ($ 000)	2003 ($ 000)
ASSETS		
Current Assets		
Cash and cash equivalents	18,164	3,214
Accounts receivable	3,601	1,367
Funds held for the Ministry of Tourism and Recreation	—	412
Due from the Province	2,738	370
Prepaid expenses	87	245
	24,590	5,608
Capital Assets (Note 4)	2,937	2,982
	27,527	8,590
LIABILITIES AND EQUITY		
Current Liabilities		
Accounts payable and accrued liabilities	17,253	4,529
Due to Ministry of Tourism and Recreation	—	412
Lease obligations (Note 6)	201	190
	17,454	5,131
Non-current Liabilities		
Deferred revenue (Note 7)	5,169	325
Deferred contributions related to capital assets (Note 5)	64	194
Lease obligations (Note 6)	17	205
	5,250	724
Equity		
Accumulated surplus	4,823	2,735
	27,527	8,590

Commitments (Note 9)

See accompanying notes to financial statements.

Approved on behalf of the Board:

Chair

Director

STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS For the Year Ended March 31, 2004

	Core Programs ($ 000)	Recovery Program ($ 000) (Note 3)	2004 Total ($ 000)	2003 Total ($ 000)
Revenues				
Province of Ontario	39,451	57,226	96,677	34,268
Advertising sales	5,715	2,331	8,046	5,879
Interest income	341	—	341	—
Amortization of deferred contributions (Note 5)	130	—	130	130
Trade promotions	87	—	87	287
	45,724	59,557	105,281	40,564
Expenses				
Advertising and sales promotion	25,381	49,660	75,041	25,319
Tourism consumer information services	4,197	—	4,197	4,159
Administrative expenses (Note 8)	3,964	—	3,964	4,135
Trade development	3,347	—	3,347	2,976
Events marketing program	3,097	9,246	12,343	2,441
Product development and research	2,623	651	3,274	2,710
Amortization of capital assets	848	—	848	440
Board and Committee expenses (Note 10)	179	—	179	151
	43,636	59,557	103,193	42,331
Excess (deficiency) of revenues over expenses	2,088	—	2,088	(1,767)
Accumulated surplus, beginning of year			2,735	4,502
Accumulated surplus, end of year			4,823	2,735

See accompanying notes to financial statements.

STATEMENT OF CASH FLOWS For the Year Ended March 31, 2004

	2004 ($ 000)	2003 ($ 000)
Cash provided by operating activities		
Excess (deficiency) of revenues over expenses	2,088	(1,767)
Add (deduct) non-cash items:		
Amortization of capital assets	848	440
Amortization of deferred contributions	(130)	(130)
	2,806	(1,457)
Change in non-cash working capital	13,124	3,084
	15,930	1,627
Cash used in investing and financing activities		
Capital asset additions	(803)	(1,940)
Lease obligations	(177)	(174)
	(980)	(2,114)
Increase (Decrease) in cash during the year	14,950	(487)
Cash and cash equivalents, beginning of year	3,214	3,701
Cash and cash equivalents, end of year	18,164	3,214

See accompanying notes to financial statements.

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS March 31, 2004

1. NATURE OF CORPORATION

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation was established as a corporation without share capital on November 30, 1998 pursuant to Ontario Regulation 618/98 made under the *Development Corporations Act*. The Corporation commenced active operations on April 1, 1999. The objects of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are,

(a) to market Ontario as a travel destination;
(b) to undertake joint marketing initiatives with the tourism industry;
(c) to support and assist the marketing efforts of the tourism industry; and
(d) in co-operation with the tourism industry, the Government of Ontario, other governments and other agencies of governments, to promote Ontario as a travel destination.

In accordance with the Regulation, as amended by Ontario Regulation 12/04, the Corporation is to be dissolved on September 30, 2004. Management is confident that the current regulation will be amended prior to September 30, 2004 thereby extending the mandate of the corporation indefinitely.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

(a) Basis of Accounting
The financial statements are the representations of management and are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

(b) Revenue Recognition
Revenue for designated activities, received prior to the year in which the activities are to be carried out, are recorded in the balance sheet as deferred revenue, and recognized as revenue in the year when the related expenses are incurred.

(c) Donated Services
The Corporation benefits from services provided by the tourism industry, such as transportation costs (airline and bus tickets), and accommodation and meal costs (discounted or free hotel rooms and restaurant charges). Because of the difficulty of determining their fair value, donated services are not recognized in the financial statements.

(d) Capital Assets
All capital assets are recorded at cost except for contributed capital assets which are recorded at fair value at the date of contribution. Amortization is provided on a straight-line basis over the estimated useful life of the asset, with half a year amortization taken in the year of acquisition and disposition. All capital assets are amortized over five years.

(e) Use of Estimates
The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements, and the reported amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual results could differ from those estimates as additional information becomes available in the future.

(f) Cash and Cash Equivalents
Cash and cash equivalents consist of bank balances and term deposits that are readily convertible into cash with original maturity dates of less than ninety days.

(g) Partnerships
The Corporation enters into agreements with private and public sector partners in order to add value to tourism marketing programs. The Corporation tracks the dollar value (cash, leverage, in-kind) of such agreements to demonstrate the impact of the Corporation's investment on the partnered marketing programs. Partner revenues and expenses are not included in the Corporation's financial statements.

3. RECOVERY PROGRAM

On April 29, 2003 the Premier announced $128 million in funding to be provided to the Ministry of Tourism and the Corporation for a tourism recovery program to counter the impact of Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) on Ontario. Under this plan the Corporation received from the province $62.3 million in 2003/04 (revenue – $57.226 milion, deferred revenue – $5.077 million) and expects to receive $29.5 million in 2004/05.

4. CAPITAL ASSETS

	March 31, 2004			2003
	Cost ($ 000)	Accumulated Amortization ($ 000)	Net Book Value ($ 000)	Net Book Value ($ 000)
Furniture	279	230	49	76
Leasehold improvements	432	362	70	127
Tourism Consumer Information System	3,251	847	2,404	2,267
Assets under Capital Lease	587	173	414	512
	4,549	1,612	2,937	2,982

Notes to Financial Statements March 31, 2004 (continued)

5. DEFERRED CONTRIBUTIONS RELATED TO CAPITAL ASSETS

Deferred contributions related to capital assets represent the amount of capital assets contributed by the former Ministry of Economic Development, Trade and Tourism that have not yet been amortized. The contributions are amortized and recognized as revenue over the same period as the underlying contributed capital assets that are being amortized. The changes in the deferred contributions balance for the year are as follows:

	($ 000)
Balance, beginning of year	194
Less amounts amortized to revenue	130
Balance, end of year	64

6. LEASE OBLIGATIONS

Lease obligations represent the balance of commitments for equipment and software licences used in the Tourism Consumer Information System made under the nature of capital leases. The changes in the lease obligations balance are as follows:

	2004 ($ 000)	2003 ($ 000)
Lease obligations, beginning of year	395	569
Add: new capital leases	18	—
Less: payments made on capital leases	195	174
Lease obligations, end of year	218	395
Current lease obligations	201	190
Non-current lease obligations	17	205

7. DEFERRED REVENUE

Deferred revenue included $5.077 million of Recovery Program funding received from the Province of Ontario for which the related expenses had not been incurred as of March 31, 2004.

8. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration such as legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism and Recreation without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2004 ($ 000)	2003 ($ 000)
Salaries and benefits	3,221	2,993
Services	445	915
Transportation and communications	207	178
Supplies and equipment	91	49
	3,964	4,135

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the Public Service Pension Fund (PSPF) and the Ontario Public Service Employees' Union Pension Fund (OPSEU Pension Fund) which are both multiemployer defined benefit pension plans established by the Province. These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporation has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to these pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSEU Pension Fund for the year were $155,635 (2003 – $99,563) and are included in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

9. COMMITMENTS

The Corporation signed an agreement in August, 2001, for a supplier to develop and operate a Tourism Consumer Information System. The agreement includes paying the supplier for equipment and software licences acquired in the nature of capital leases. The Corporation has also entered into an operating lease agreement for its premises. Future payments under the agreements are as follows:

	($ 000)
2004/05	3,896
2005/06	283
	4,178

10. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend board of directors and related committee meetings. Board and Committee members do not receive per diems to attend Board and Committee meetings.

11. SALARY DISCLOSURE

Section 3(5) of the Public Sector Salary Disclosure Act, 1996 required disclosure of Ontario public-sector employees who were paid an annual salary in excess of $100,000. For the Corporation, in the calendar year 2003, this disclosure requirement is as follows:

Name	Position	Salary ($)	Taxable Benefits ($)
William Kenny	Acting President & CEO	132,396	239
Cheryl Row	Vice President Marketing	107,079	202

SPOMT

RAPPORT ANNUEL
2003–2004

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

2003-2004

ONTARIO

Conseil d'administration

Le conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique joue un rôle de chef de file au sein de l'industrie et assure l'orientation politique et stratégique des activités du partenariat. Le conseil d'administration est responsable de la gestion globale de la Société et relève en fin de compte du ministre du Tourisme et des Loisirs.

Membres du conseil d'administration en 2003-2004

M^me^ Anne Marshall, présidente
(Nommée présidente le 4 juin 2003)
(Renommée présidente du 5 juin au 30 septembre 2004)
Directrice, Ventes et Marketing, Elmhirst's Resort
Keene
Du 30 mars 1999 au 3 juin 2004

M. Anthony Annunziata, vice-président
Directeur exécutif du marketing, Casino Niagara
Niagara Falls
Du 4 juillet 2001 au 3 juillet 2006

M. Antoni Cimolino
Directeur exécutif, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 5 février 2005

M. Ferg Devins
Vice-président, Affaires générales, Brasseries Molson
Toronto
Du 10 mai 2000 au 8 mai 2006

M. Paul Dinner
Chargé principal, Marchés d'accueil-Ontario
Banque Royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 5 février 2005

M. Michael Franceschini
Vice-président et directeur général
Banque Toronto-Dominion
Toronto
Du 12 avril 2002 au 12 avril 2005

M^me^ Donna Hanson
Propriétaire, Hanson's King Island Lodge
Nestor Falls
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M. Ken Lambert
Vice-président, Ventes et marketing
Hôtels Delta
Toronto
Du 12 avril 2002 au 11 avril 2005

M. Roger Liddle
Vice-président, Liddle's Fishing Adventures Inc.
North Bay
Du 24 septembre 2003 au 23 septembre 2006

M^me^ Virginia McKenzie
Propriétaire
Temagami Anishnabi Tipi Camp, Bear Island
Lac Temagami
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M. Edward Meijer
Directeur général, Valhalla Inn
Thunder Bay
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M. Michael Mulhall
Président, Ottawa Riverboat Corporation et
président-directeur général, e-kiosk Inc.
Ottawa
Du 18 juillet 2001 au 17 juillet 2004

M. Joel Peters
Vice-président, Marketing et développement commercial
Musée royal de l'Ontario
Toronto
Du 27 février 2003 au 26 février 2005

M. Bruce Walker
Vice-président directeur, Vincor International Inc.
Mississauga
Du 30 mars 1999 au 29 mars 2005

Coordonnées de la Société

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

900, rue Bay
Édifice Hearst, 10^e^ étage
Toronto (Ontario)
Canada M7A 2E1

Renseignements sur la SPOMT :

Téléphone : 1 800 263-7836
Téléc. : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@mtr.gov.on.ca

Renseignements touristiques sur l'Ontario :

1 800 268-3736 (services en français)
1 800 668-2746 (services en anglais)

Site Web des partenaires : www.tourismpartners.com
Site Web à l'intention des consommateurs : www.ontariotravel.net

Ontario

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

RAPPORT ANNUEL 2003–2004

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENTE DU CONSEIL 2
APERÇU DE LA SOCIÉTÉ 3

FAITS SAILLANTS DU RENDEMENT DE L'EXERCICE 2003-2004 4
- Recherche 4
- Promotion de l'Ontario 5
  - Marchés nord-américains 5
  - Marchés étrangers 8
  - Système Info-tourisme Ontario 9
- Marketing touristique du Nord de l'Ontario 10
- Développement des marchés 11
- Appui aux partenaires 14
- Programme de relance du tourisme 15
- Rendement des investissements 16

ÉTATS FINANCIERS 17
- Rapport du vérificateur 17
- Bilan 18
- État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé 19
- État de l'évolution de la situation financière 20
- Notes afférentes aux états financiers 21

Chaque année, presque 130 millions de Canadiens et de visiteurs étrangers se rendent en Ontario. Le tourisme passe pour contribuer plus de 7 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de la province.

Mot du président du conseil

« Nos alliances de produits ont continué à offrir à l'industrie de nouveaux programmes en or comme ATV Ontario, Savour Ontario et Toronto Jazz Live. La SPOMT a désormais conclu 11 alliances (représentant 320 partenaires) dans le domaine du développement des marchés. »

Le dynamisme de notre organisme a été mis à l'épreuve à maintes reprises au cours de l'année écoulée, alors que nous nous remettions de l'impact des événements mondiaux comme le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS), la guerre en Iraq, le ralentissement de l'économie américaine, les faillites de compagnies aériennes et les problèmes liés aux passages frontaliers.

Alors que nos partenaires de l'industrie étaient confrontés à des défis d'envergure et compte tenu du climat d'incertitude qui régnait, la SPOMT a fait preuve d'une résilience remarquable en réagissant immédiatement et en lançant des campagnes publicitaires novatrices et agressives aux États-Unis et au Canada. Par ailleurs, la SPOMT a collaboré étroitement avec la Commission canadienne du tourisme pour maintenir notre présence au sein des marchés internationaux clés. L'aide de partenaires traditionnels et non traditionnels nous a été bénéfique et nous avons collaboré avec eux pour offrir aux consommateurs des produits divers et assurer la vitalité du secteur.

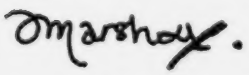
En mai 2003, le gouvernement de l'Ontario a reconnu qu'il était primordial de redorer le blason de l'Ontario en tant que destination sécuritaire, et a conçu le Programme de relance du tourisme pour attirer de nouveau des touristes en Ontario au cours des deux prochaines années. La SPOMT a joué un rôle important au plan de la publicité dans le cadre de ce programme et a accordé un soutien qui a permis de mieux répondre aux besoins des intervenants du secteur touristique.

Grâce à notre programme proactif de relations avec les médias, la couverture médiatique gratuite sur les marchés canadien et international a atteint le chiffre sans précédent de 84,6 millions de dollars. Cette publicité s'est faite aussi dans les revues axées sur Internet, grande nouveauté, et par les journalistes des agences de transmission qui ont ouvert de nouveaux portails importants en matière de couverture médiatique.

La SPOMT a contribué à l'élaboration de la Stratégie pour le tourisme en Ontario, une initiative clé du ministère du Tourisme et des Loisirs, sous l'égide du ministre, Jim Bradley. La stratégie ciblée à long terme orientera les activités touristiques jusqu'en 2010. Le Nord de l'Ontario s'est vraiment joint au partenariat avec l'inauguration du Bureau de marketing touristique du Nord, en août 2003, la réunion inaugurale du Comité de marketing touristique du Nord, en novembre 2003, et l'organisation d'initiatives clés en 2003-2004.

En février 2004, le conseil d'administration, les présidents des comités et le personnel ont entrepris un examen de l'image de marque de l'Ontario pour mieux positionner l'Ontario sur la scène mondiale. La SPOMT continuera ses travaux visant à concevoir la stratégie de positionnement du tourisme ontarien. Nos alliances de produits ont continué à offrir à l'industrie de nouveaux programmes en or comme ATV Ontario, Savour Ontario et Toronto Jazz Live. La SPOMT a désormais conclu 11 alliances (représentant 320 partenaires) dans le domaine du développement des marchés.

Nous vous remercions de votre soutien enthousiaste et de votre dévouement. Nos remerciements les plus sincères vont aux membres de notre conseil d'administration, aux présidents et membres des comités, au personnel et à nos partenaires de l'industrie.



Anne Marshall, Présidente

L'objectif global pour toutes les activités de marketing est d'accroître, au cours de toutes les saisons, le nombre de voyages comportant un séjour d'une nuit effectués vers des destinations dans tout l'Ontario.

APERÇU DE LA SOCIÉTÉ

(En haut) Guide des activités d'été 2003 (Au centre) Guide des expériences d'automne 2003 (En bas) Guide de l'été 2003

L'ONTARIO EST UNE COMPOSANTE MAJEURE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE, représentant presque 34 % des recettes touristiques au Canada. Vu que presque 130 millions de Canadiens et de visiteurs étrangers se rendent chaque année en Ontario, il n'est pas surprenant que le tourisme passe pour contribuer plus de 7 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de la province.

La SPOMT a été créée en 1999 pour appuyer l'industrie touristique en Ontario. Axé sur les consommateurs, ce partenariat commercial entre l'industrie touristique et le gouvernement de l'Ontario est animé par les objectifs suivants :

- promouvoir l'Ontario comme une destination touristique de première classe, au Canada et sur les marchés étrangers;
- promouvoir une image positive et dynamique de l'Ontario comme principale destination touristique quatre-saisons;
- réaliser ses objectifs de marketing grâce à des partenariats avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement.

Mené par l'industrie, le conseil d'administration de la SPOMT est appuyé par un Comité de direction qui établit les priorités et recommande les objectifs à atteindre et les stratégies à mettre en œuvre, un Comité des nominations qui est chargé de la planification et du recrutement de la relève pour les comités de l'industrie sur les marchés et les produits, un Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing qui s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées, et un Comité des finances et de la vérification pour surveiller les systèmes de rapports financiers.

Pour aider la SPOMT à offrir ses produits et services de marketing touristique dans le Nord de l'Ontario, on a créé, en mars 2003, le Comité de marketing touristique du Nord. Les comités sur les marchés et les produits donnent des conseils spécialisés sur le développement et la création de stratégies de marketing pour le partenariat. Plus de 100 bénévoles de l'industrie siègent à ces comités pour un mandat de deux ans, fonctionnent par consensus et font des suggestions selon leur produit, leur domaine ou leur spécialisation régionale.

Comités de marketing

- Amérique du Nord
- Étranger
- Marketing touristique du Nord

Comités sur les produits

- Tourisme urbain
- Tourisme de plein air
- Ville et campagne

Pour veiller à ce que toutes les mesures publicitaires prises grâce au financement en matière de relance du tourisme soient évaluées, plusieurs séries de suivi supplémentaire furent effectuées.

Faits saillants du rendement de l'exercice 2003–2004

(En haut) Guide des activités de printemps 2003
(Au centre) Guide des expériences d'été 2003 publié en français
(En bas) Guide de l'hiver 2004

Au cours de l'exercice 2003-2004, plusieurs événements mondiaux ont eu un impact sur le secteur touristique, suscitant de nombreux défis pour l'industrie touristique ontarienne, la SPOMT et ses partenaires sectoriels. Alors que la confiance des consommateurs et le taux de visites en Ontario commençaient à montrer des signes de reprise après l'impact négatif du 11 septembre, l'industrie a dû relever de nouveaux défis, à savoir : syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS), guerre en Iraq, ralentissement de l'économie américaine, virus du Nil occidental, maladie de la vache folle, augmentation du dollar canadien, faillites des compagnies aériennes et problèmes de sécurité à la frontière.

Compte tenu de la pandémie de SRAS, des problèmes découlant de la publication par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) d'un avis aux voyageurs et de la couverture médiatique internationale négative dont l'Ontario a fait les frais au printemps, le gouvernement de l'Ontario a annoncé l'octroi d'un financement de 128 millions de dollars sur deux ans pour favoriser la relance de l'industrie touristique. La SPOMT a réagi rapidement en lançant des campagnes de marketing agressives pour lutter contre les effets de ces événements, en commençant par le lancement d'une campagne d'assurance ciblant l'Ontario et les États américains limitrophes. Le message de cette nouvelle campagne était que Toronto et l'Ontario étaient des destinations touristiques sûres et offraient une excellente valeur. Des événements majeurs furent organisés pour mettre Toronto en valeur en tant que destination touristique de classe mondiale. Il y eut un changement de tactique en faveur de stratégies de marketing mieux ciblées et axées sur le marché de détail, qui permirent au tourisme de reprendre immédiatement, après l'annulation de l'avis concernant le SRAS.

RECHERCHE

La recherche a continué d'être la pierre de touche sous-tendant l'élaboration de stratégies et de tactiques de la SPOMT. En 2003, la SPOMT a continué de suivre de près le comportement des principaux marchés touristiques de la province, pour mieux comprendre la planification des voyages, les réservations, les profils de voyage et les intérêts des consommateurs. Par ailleurs, la guerre en Iraq et le SRAS ont posé un problème particulier au plan de la recherche touristique. Il a fallu évaluer les perceptions des consommateurs et les intentions de voyage. En collaboration avec le ministère du Tourisme et des Loisirs (MTL), on a introduit une Étude trimestrielle sur les intentions de voyage, mettant l'accent sur les intentions de voyage par marché et par segment cible.

La SPOMT a évalué l'efficacité de ses initiatives publicitaires grâce à son étude permanente de suivi des initiatives publicitaires. Pour veiller à ce que toutes les mesures publicitaires prises grâce au financement en matière de relance du tourisme soient évaluées, plusieurs séries de suivi supplémentaire furent effectuées. Les renseignements provenant de cette étude ont aidé la SPOMT à concevoir une nouvelle campagne et ont également permis d'évaluer la responsabilité envers nos partenaires et intervenants. Les conclusions de l'étude de suivi des initiatives publicitaires et les autres renseignements sur le marché ont révélé de façon très nette que les touristes américains n'étaient pas prêts à venir en Ontario, et que tout autre investissement en matière de publicité ne produirait aucun résultat. Par conséquent, la SPOMT a recentré ses activités publicitaires au cours de la période postérieure au SRAS, non plus sur les marchés américains, mais sur le marché canadien.

En 2003, la SPOMT a commencé à cibler l'important marché québécois. En novembre 2003, avant de pénétrer sur le marché québécois, la SPOMT a entrepris des travaux de recherche pour comprendre la mentalité du touriste québécois, ses intérêts, ses motivations et sa perception de l'Ontario. Compte tenu des conclusions, une nouvellle campagne en français fut conçue et testée auprès de groupes de discussion, en mars 2004. Pour obtenir une ventilation détaillée des résultats des campagnes de l'année, consulter le tableau intitulé « Rendement des investissements en 2003-2004 », à la page 16.

(À gauche) Leslie Neilson est venu à Toronto dans le cadre de la campagne intitulée « It's Time for a Little T.O. ».
(À droite) L'annonce télévisée a été diffusée sur les marchés frontaliers américains, en Ontario et au Québec.

PROMOTION DE L' ONTARIO

Marchés nord-américains

LE MARCHÉ ONTARIEN CONSTITUE DE LOIN LA PRINCIPALE SOURCE DE VISITES ET DE REVENUS POUR L'ONTARIO. Ce marché représente 70 % des voyages d'agrément totaux et 55 % des dépenses d'agrément totales. Les marchés frontaliers américains sont la deuxième source de tourisme en importance pour la SPOMT et représentent 21 % des voyages totaux en Ontario et 84 % de tous les voyages d'agrément effectués par des visiteurs américains dans la province. Les principaux États frontaliers sont le Michigan, New York, l'Ohio, la Pennsylvanie, le Minnesota et le Wisconsin. Le Québec, qui ne représente que 2 % des voyages et des recettes touristiques, constitue cependant un important marché en croissance qui génère des taux de conversion élevés et sur lequel les campagnes de publicité sont très rentables.

Les familles et les couples nantis continuent d'être les principaux marchés cibles de la SPOMT pour toutes les campagnes de marketing puisque ces marchés sont la source du volume de voyageurs le plus élevé dans la province. L'objectif global pour toutes les activités de marketing est d'accroître, au cours de toutes les saisons, le nombre de voyages comportant un séjour d'une nuit effectués vers des destinations dans tout l'Ontario. La saison prioritaire, et celle où a lieu le gros des activités de marketing, continue d'être l'été lorsque toutes les entreprises touristiques de la province sont ouvertes; viennent ensuite l'automne et l'hiver comme priorités secondaires. Compte tenu de la brièveté du printemps et du nombre limité de produits touristiques disponibles, ce sont les activités de plein air propres au printemps destinées aux voyageurs ayant un sens aigu de l'aventure, les festivals du printemps et les événements pour les familles ainsi que les activités relaxantes et vivifiantes pour les couples qui priment.

Les activités de marketing ont démarré vraiment en mai, après que l'Organisation mondiale de la santé (OMS) eut levé l'avertissement aux voyageurs, avec une campagne visant à rassurer les voyageurs qui a mis l'accent sur les mérites de Toronto comme destination touristique. Avec l'apparition de la deuxième vague de cas de SRAS, la campagne a été suspendue jusqu'à ce que Toronto cesse, en juin, d'être considérée comme une ville atteinte de la maladie.

Publicité nord-américaine

L'été a été marqué par un accroissement important des activités de marketing, la SPOMT ayant décidé de concentrer ses efforts à promouvoir la relance de l'industrie touristique sur le marché intérieur, lequel a été le premier à témoigner d'une augmentation des intentions de voyage. La SPOMT a mis en œuvre un programme d'été qui comportait quatre annonces publicitaires télévisées diffusées dans 15 villes ontariennes et à Montréal, quatre annonces d'une page entière dans les journaux, un Guide des expériences d'été, un encart publicitaire estival et un Guide des événements d'été. Compte tenu du succès phénoménal remporté l'été dernier par la campagne de promotion nommée « Domination de la gare Union », de concert avec ses principaux partenaires de l'industrie, la SPOMT a repris cette campagne qui, cette fois-ci, s'est déroulée tout au long du mois de mai. Au cours du mois, 150 000 brochures ont été distribuées sur les principaux marchés cibles de la RGT.

Les programmes de l'automne et de l'hiver, exécutés en Ontario, à Montréal et sur les marchés frontaliers américains, comportaient des annonces télévisées, des annonces en quatre couleurs d'une demi-page diffusée dans des journaux, un Guide des expériences de l'automne, un Guide des événements d'automne et un encart publicitaire, un Guide des événements d'hiver et un encart publicitaire hivernal produit en partenariat avec Resorts Ontario. En outre, en hiver, la SPOMT a ajouté des messages radio de 30 secondes visant à faire connaître les divers festivals et événements organisés dans la province.

La campagne publicitaire du printemps, exécutée en Ontario seulement, a pris la forme d'annonces en quatre couleurs d'une demi-page placées dans les journaux, d'un *Guide des expériences de printemps* comportant une liste d'événements et des messages à la radio de 30 secondes visant à faire connaître les divers festivals et événements de la saison offerts dans la province.

En 2003, la SPOMT a accru le nombre des programmes exécutés avec des partenaires en menant plus de 20 campagnes, y compris des campagnes importantes avec les Productions Mirvish, la Coalition pour la promotion du tourisme à Toronto, Alliance Toront03 et Tourisme Niagara Falls. Au printemps et à l'été 2003, la SPOMT a conçu, en collaboration avec les Productions Mirvish, Alliance Toront03 et Tourisme Ontario, la campagne appelée « It's Time For A Little T.O. » qui a connu un franc succès. Cette campagne comportait une solide composante de vente au détail et proposait des forfaits alléchants. Le recours, dans le cadre de cette campagne, à des célébrités de Toronto et de l'Ontario dans le but d'attirer les voyageurs à Toronto en a renforcé le succès. Des forfaits comportant l'hébergement, les billets de théâtre et les entrées dans des lieux de divertissement ont été offerts aux touristes pour les attirer à Toronto. Cette campagne de marketing, qui a été menée sur les marchés frontaliers américains, en Ontario et au Québec, a été fort réussie.

(À gauche) Les Rolling Stones, au concert « Rocks for Toronto », parrainé par Molson Canadian. (Au centre) Sarah McLachlan se produit à « A Concert for Toronto ». (À droite) Conan O'Brien lors de l'émission de fin de soirée diffusée pendant toute une semaine au théâtre Elgin de Toronto.

Marchés nord-américains (suite)

Plus de 340 000 forfaits se sont vendus grâce à elle au cours de l'année financière, générant pour la ville des recettes directes de 60 millions de dollars. De concert avec le Bureau de relance du tourisme du ministère du Tourisme et des Loisirs ainsi qu'avec Alliance Toront03, la SPOMT a lancé, en 2003-2004, trois campagnes promotionnelles d'envergure visant à redorer le blason de Toronto après l'épidémie de SRAS. L'objectif de ces trois campagnes était de créer un climat de relations publiques positif et de gagner l'appui des médias de manière à contrer la publicité négative générée par le SRAS et de rétablir la confiance des consommateurs à l'égard de Toronto. Des artistes ontariens de renom ont participé, en juin, au centre Air Canada, à la première campagne publicitaire intitulée « A Concert for Toronto. Ce concert à guichets fermés - tous les billets se sont vendus dans les trois heures du début de leur mise en vente - a attiré 70 000 amateurs venus de tout le Canada et des États-Unis. Cet événement a eu un impact économique de 10,4 millions de dollars dans l'ensemble de la RGT.

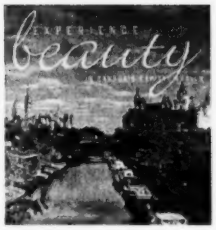
Le deuxième événement, le concert « Rocks for Toronto », parrainé par Molson Canadian, qui a eu lieu en juillet, mettait en vedette les Rolling Stones, AC–DC et toute une brochette de vedettes et de groupes canadiens et internationaux. Il s'est tenu en plein air au parc Downsview. Plus de 495 000 Canadiens et Américains ont assisté à ce concert qui a brisé tous les records et qui a généré, en Ontario, une activité économique approchant les 90 millions de dollars. La RGT a bénéficié de cette activité économique à hauteur de plus de 72,6 millions de dollars. Tous les paliers de gouvernement ont en outre perçu pour plus de 19,4 millions de dollars en recettes fiscales supplémentaires grâce à cet événement. Les deux événements ont par ailleurs suscité beaucoup d'intérêt de la part de la presse qui y a consacré des reportages fort élogieux. Le troisième événement a été la tenue, pendant une semaine, au Centre des salles de théâtre Elgin et Winter Garden, de l'émission de fin de soirée de Conan O'Brien. Des artistes de renom de Toronto et de l'Ontario (Mike Meyers, Eric McCormack et Jim Carey) ont participé à l'émission à chaque jour. Cette émission a obtenu la meilleure cote d'écoute de toutes les émissions diffusées en soirée au Canada et aux États-Unis et a incité un grand nombre de touristes, en provenance des États-Unis, à venir à Toronto, les forfaits de voyage s'étant vendus dans une proportion de 62 %. On a évalué à environ 10 millions de dollars la publicité dans les médias ainsi que les relations publiques générées par cet événement.

Une importante initiative visant à redorer l'image de Toronto et de Niagara a été entreprise au printemps 2004. Un encart luxueux de 16 pages a été conçu pour mettre en valeur les expériences mémorables dans leur genre dans les deux régions. Cet encart a été inséré dans des revues américaines de haute gamme comme *Condé Nast Traveler, Gourmet, National Geographic Traveler, Vogue, Architectural Digest, Travel & Leisure, Vanity Fair* et *Town & Country*. Tant Tourisme Toronto que Tourisme Niagara Falls ont reçu un nombre élevé de demandes de renseignements à l'issue de la publication de cet encart. Les activités menées en partenariat avec Tourisme Niagara Falls ont augmenté sensiblement étant donné que la région de Niagara a aussi été très durement touchée par les événements survenus en 2003. Trois campagnes de publicité télévisées ont été conçues dans le but de montrer aux consommateurs que la région de Niagara a davantage à offrir aux visiteurs que les célèbres chutes. Un encart prestigieux de 16 pages présentait aussi les principales activités et attractions dans la région de Niagara. Cet encart a été inséré, au printemps 2004, dans des publications vendues sur six importants marchés américains.

La SPOMT a aussi conclu, au cours de l'été 2003, des partenariats avec Tourisme Ottawa, en proposant un programme d'Aventures d'été comportant notamment un encart de 16 pages inséré dans des journaux et des annonces diffusées dans les journaux et à la radio ainsi que sur un microsite ciblant les marchés de l'Ontario et de Montréal. La SPOMT a poursuivi ses initiatives de longue date avec Attractions Ontario, en mai et juin 2003, distribuant 1,5 million de passeports contenant des coupons précieux dans l'ensemble de l'Ontario, à Montréal et sur les marchés frontaliers américains. Dans le cadre de son partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT), la SPOMT a placé des annonces dans la nouvelle publication de la Commission appelée PurCanada et a lancé une campagne de publicité estivale dans les journaux et à la radio, aux États-Unis. Cette année, la SPOMT a établi un premier partenariat avec FedNor pour la réalisation, à Cleveland et à Minneapolis, d'un programme de promotion de la pêche à la ligne. La campagne de marketing a comporté deux annonces télévisées de 30 secondes, un publipostage direct, des courriels directs et un microsite.

Marché des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)

La SPOMT a établi des partenariats avec 14 OMD et fournisseurs dans le but de mettre en valeur les produits RCVM lors de diverses foires de l'industrie, y compris lors de la Meeting Professional International's World Education Conference (MPI WEC), tenue du 3 au 5 août, de la conférence de la Société canadienne des directeurs d'association, tenue du 2 au 4 octobre, et de la foire du European Incentive, Business Travel and Meeting show (EIBTM), tenue du 3 au 5 août. Quelque 31 nouveaux filons ont été identifiés de cette façon, lesquels ont abouti jusqu'ici à des réservations pour neuf congrès et réunions et des voyages de motivation. Ces partenariats ont aussi permis d'établir des contacts avec 226 clients et 47 groupes sont fortement susceptibles de tenir leurs réunions en Ontario. Ces activités s'inscrivent dans un plan stratégique élaboré et géré par le sous-comité du RCVM du Comité de l'Amérique du Nord. L'objectif de ce sous-comité est d'optimiser la croissance des produits RCVM en Ontario dans des marchés clés en faisant ressortir les grands avantages de l'Ontario comme destination pour les réunions, congrès et voyages de motivation.



(À gauche) Experience Beauty in Canada's Capital Region, encart de l'été 2003 portant sur Ottawa-Gatineau. (Au centre) Couverture dans la revue National Geographic. (À droite) Image tirée de l'une des trois annonces télévisées.

Marchés nord-américains (suite)

Programme des relations avec les médias de l'Amérique du Nord

En 2003, le Programme des relations avec les médias de l'Amérique du Nord a connu ses meilleures réalisations et a dû relever ses plus grands défis. La fonction du programme est de générer et de faciliter la publication d'articles présentant l'Ontario comme une destination touristique quatre-saisons dans les médias touristiques et de vie moderne de l'Amérique du Nord. Pour contrer l'impact négatif du SRAS sur l'Ontario comme destination touristique, le défi a consisté à mettre en œuvre une stratégie médiatique comportant la publication de reportages, en particulier de reportages présentant des forfaits de voyage intéressants. Ces reportages sont parus dans les versions électroniques de publications de haute gamme, et notamment dans le NationalGeographicTraveler.com et ArthurFrommersBudgetTravel.com. Ces reportages ont été lus par des millions de lecteurs et ont permis d'établir des relations précieuses avec de nouveaux médias.

Le personnel des relations avec les médias de la SPOMT a collaboré étroitement avec ses contacts canadiens du domaine des médias touristiques et de vie moderne ainsi qu'avec la Travel Media Association of Canada (TMAC). Leurs efforts se sont traduits par 75 articles, 42 tournées des médias, deux événements portant spécifiquement sur l'Ontario et deux importants événements, dont l'attribution des Prix Juno.

Tout cela a généré une couverture médiatique portant sur l'Ontario d'une valeur de 15 millions de dollars. Les principales publications dans lesquelles ces articles sont parus comprennent *CanadaScope, Flare, le National Post, le Toronto Sun, le Globe & Mail* et le *Toronto Star*. Les annonces touristiques télévisées ont été diffusées sur Canada AM et TVOntario. La SPOMT a établi un partenariat avec Ontario Northland afin d'amener CFRB et CFMX à Moosonee pour la transmission d'émissions en extérieur pendant toute une semaine.

Aux États-Unis, le personnel des relations avec les médias de la SPOMT a travaillé étroitement en 2003 avec des partenaires traditionnels et non traditionnels ainsi qu'avec des contacts dans les médias touristiques et de vie moderne américains, y compris avec des membres de la Society of American Travel Writers. Ces efforts ont produit les résultats ci-dessous :

- plus de 150 articles, 56 tournées médiatiques, deux événements portant spécifiquement sur l'Ontario, 8 événements médiatiques organisés avec des partenaires et 4 événements à composante médiatique comme Telus Golf International;
- une couverture dans les médias imprimés d'une valeur publicitaire de 45,7 millions de dollars;
- les principales publications qui ont été ciblées sont *National Geographic Traveler, USA Today, Golf Magazine;* les articles ont généré une couverture radiophonique positive dans l'ensemble des États-Unis sur les postes affiliés d'ABC, de CBS et de NPR et une couverture télévisée sur PBS, TSN et le FoodNetwork;
- une stratégie Internet auprès de revues en ligne comme NationalGeographic Traveler.com et ArthurFrommersBudget.com pour contrer une couverture négative découlant du SRAS dans la presse imprimée traditionnelle;
- la promotion de l'Ontario à Media Marketplace, manifestation organisée à New York par la Commission canadienne du tourisme.

La couverture radiophonique a comporté deux émissions de deux heures et une émission de trois heures diffusées en direct de Toronto dans le cadre de la série « Dining Around with Gene Burns Show » (San Francisco, ABC); des segments d'émissions avec Mike Conlan (Chicago, CBS), Joseph Rosendo (Los Angeles, NPR), Cerie et Stan Segel (Dallas, ABC) ainsi que des partenariats radiophoniques avec John Donabie CFRB FM (Toronto) et CFMX (Cobourg). Il y a aussi eu, durant l'été, une entrevue radiophonique sur les produits touristiques ontariens avec Maxim AM. La couverture télévisée a comporté des annonces régulières à l'émission de TVO intitulée « Mary Ito: More to Life », « Canada AM », (CTV), « CG Kids » (TVO), « Odysseys & Ovations » (PBS), CHEX ainsi que des segments régionaux sur la motoneige pour Peterborough CBC.

Industrie touristique nord-américaine

La SPOMT a continué à établir de solides partenariats avec d'importants voyagistes américains et avec l'American Automobile Association (AAA) qui lui ont servi de voies de distribution des produits ontariens sur les principaux marchés américains. L'accent a été mis sur les partenariats avec les principaux voyagistes américains/intérieurs par l'entremise d'accords de marketing conjoints (AMC). Au total, cinq de ces accords ont été conclus avec des partenaires américains. La formation, des tournées de familiarisation et des inspections sur place, des carrefours des marchés, de la publicité, des trousses publicitaires Ontario/AAA sont des composantes de ces partenariats s'inscrivant dans une approche de marketing intégrée avec l'AAA sur certains marchés choisis. Au total, 105 partenaires ont participé à des carrefours de marchés de l'AAA tenus dans six villes des États-Unis. Quatre cents AAA ont participé à ces carrefours; 83 voyagistes et 53 partenaires ont participé à la campagne de publicité coopérative de l'AAA, ce qui a donné lieu à 16 000 demandes de renseignements. À l'échelle canadienne, quatre partenariats supplémentaires ont été établis, notamment avec l'Ontario Motorcoach Association. Des AMC ont été conclus avec City Sprints, Hillcrest Vacations et CAA Ontario. Pour étendre ses marchés pour les voyages en groupe et les voyages individuels à l'étranger, la SPOMT a participé à des conférences annuelles et a parrainé des carrefours de marchés de l'industrie touristique comme USTOA, ABA, NTA et Rendez-vous Canada. Au total, 126 rencontres ont eu lieu lors de ces conférences avec des décisionnaires importants du domaine des voyages de groupe; ces rencontres ont par ailleurs entraîné la signature de 11 accords de marketing conjoints (AMC) devant être mis en œuvre en 2004-2005.

(À gauche) CNN Traveller printemps/été 2003. (Au centre) Welcome to Ontario, supplément spécial de 2003 du « Tipps & Infos für den Counter ». (À droite) Encart de 16 pages paru en août 2003 dans la revue Meier's MEMO Expedienten – Magazin.

Marchés étrangers

Marché européen

Bien qu'il ne représente que 1 % de toutes les visites en Ontario, le marché européen produit un taux élevé des revenus globaux, soit 7 %. Les activités de marketing de la SPOMT ciblent le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France, qui correspondent à environ 51 % de toutes les visites et dépenses par des Européens. Les efforts de marketing ont porté sur le renforcement de l'image quatre-saisons de l'Ontario sur ces marchés et ont été ciblés sur les voyageurs à haut rendement.

En raison de l'impact du SRAS, la SPOMT a travaillé d'arrache-pied à conclure des accords de marketing conjoints (AMC) avec les principaux voyagistes sur deux de ses marchés primaires, soit le Royaume-Uni et l'Allemagne. À Rendez-vous Canada 2003, 18 AMC ont été signés avec des voyagistes étrangers. Tourisme Toronto a été un partenaire de premier plan grâce à des fonds obtenus du Programme de relance du tourisme. Les AMC ont visé à stimuler l'intérêt et à accroître les ventes de voyages à Toronto et en Ontario entre juin et décembre 2003. Une campagne de publicité semblable a été menée en collaboration avec Capital One, l'une des stations de radio les plus connues du Royaume-Uni. Les animateurs de cette station ont mis en lumière les atouts de Toronto et de l'Ontario comme destinations touristiques et ont fait la promotion d'offres spéciales du voyagiste britannique « Canadian Affair », et notamment la promotion du tirage d'un voyage pour deux en Ontario. S'agissant du nombre de demandes de renseignements et de réservations touristiques qui en a découlé, les résultats de la campagne ont dépassé les attentes de la SPOMT. Une deuxième campagne publicitaire radiophonique est actuellement en cours, en collaboration avec le voyagiste britannique « Canadian Affair » et « Radio Clyde » d'Écosse. On peut déjà attribuer à ces deux campagnes une augmentation des réservations de voyage ainsi que des voyages effectués en Ontario durant la période promotionnelle. Nous avons constaté une augmentation de 13 000 voyageurs provenant du Royaume-Uni à Toronto, augmentation qui a donné lieu à la réservation de 3 800 chambres-nuits en Ontario.

En 2003-2004, la SPOMT a participé à d'importantes foires touristiques internationales sur ses principaux marchés, y compris au World Travel Market et à Spotlight Canada, au Royaume-Uni, et à Internationel Tourismus-Börse (ITB), à Berlin, en Allemagne. En juin 2003, la SPOMT a dirigé, au Royaume-Uni et en Allemagne, une mission de ventes à laquelle participait une délégation de fournisseurs ontariens. Au Royaume-Uni, l'équipe a visité des voyagistes à Dublin, Glasgow, Édimbourg, Peterborough et Londres. Sur le marché allemand, la délégation a rendu visite à divers voyagistes à Zurich, en Suisse, et a fait des arrêts en Allemagne à Hambourg, Düsseldorf, Cologne et Francfort. Ces missions sont parvenues à créer des occasions d'affaires en mettant l'accent sur de nouveaux produits présentés dans les brochures des voyagistes.

La SPOMT a accueilli dans le cadre de voyages de familiarisation plus de 100 agents de voyage et agents des réservations appartenant à de grandes agences de voyage. La SPOMT a ainsi pu mettre en valeur les produits touristiques existants et nouveaux en Ontario. Les médias ont continué de jouer un rôle important dans les campagnes de marketing de l'Ontario en donnant un avis comme tierce partie aux consommateurs de marchés clés ainsi qu'aux consommateurs d'autres marchés porteurs. Plus de 40 voyages pour la presse ont été organisés et plus de 70 médias y ont participé. Des articles ont été consacrés à l'Ontario dans des publications comme *Tours, Elle, magazine de LTU, Trekkers World, DB Mobil, Reinische Merkur, Harper's, The Daily Telegraph, CNN Traveller, You & Your Wedding, BA Highlife, Sunday Mirror, Airone* et *Dove*. La SPOMT est aussi parvenue à faire en sorte que l'Ontario fasse l'objet d'une couverture télévisée importante en Écosse qui a porté sur Toronto et la région de Muskoka. En outre, une vidéo présentée à bord des vols de LTU présentait les attraits touristiques de l'île Manitoulin. Au total, les résultats médiatiques se sont chiffrés à plus de 11,9 millions de dollars.

Marché de l'Asie-Pacifique

Le marché de l'Asie-Pacifique a représenté quelque 4 % de toutes les dépenses engagées par des visiteurs en Ontario. Le Japon demeure le plus important marché de la région; les voyageurs japonais ayant visité l'Ontario en 2002 ont dépensé au total 248 millions de dollars. Bien que le nombre de visiteurs en Ontario en provenance du Japon soit relativement petit, les dépenses engagées de ces visiteurs sont parmi les plus élevées de tous les visiteurs asiatiques, ce qui fait du Japon un marché lucratif. Dans le cadre de l'initiative visant à relancer le tourisme en Ontario, la SPOMT a organisé, au Japon, la visite d'une délégation de haut niveau dirigée par le sous-ministre du Tourisme et des Loisirs. L'objectif de cette visite consistait à rassurer ses partenaires de longue date et à leur dire que l'Ontario constitue une destination touristique sûre. Des visites de vente ont été effectuées auprès de divers voyagistes et organisations de l'industrie touristique. Une réunion avec des représentants de la Japanese Association of Travel Agencies (JATA) s'est soldée par la décision, prise par les membres de JATA, de visiter l'Ontario ainsi que par des discussions sur la façon d'augmenter les voyages vers l'Ontario effectués par des voyageurs en provenance du Japon.

Le marché Asie-Pacifique génère des revenus de 248 millions de dollars provenant des dépenses engagées par les visiteurs. (À gauche) Détail d'un encart médiatique et (à droite) brochure pour la campagne de promotion printanière de 2004 s'adressant aux visiteurs asiatiques.

Marché de l'Asie-Pacifique (suite)

En 2003-2004, la SPOMT a conclu 14 nouveaux accords de marketing conjoints (AMC) avec des partenaires de l'industrie, le plus important de ces accords ayant été conclu avec HIS Travel, qui a pris part à la campagne Toronto/Ontario dans le cadre de laquelle un orignal en liberté a été mis en montre dans l'une des plus importantes agences de voyage du Japon. Plus de 24 000 personnes ont vu l'animal durant une campagne publicitaire d'un mois, en avril 2003. La SPOMT a fourni 273 000 $ de l'investissement total de 586 000 $ consenti dans le cadre d'un partenariat. D'autres AMC ont fait la promotion, au cours de l'hiver et au début du printemps, de séjours dans une seule ville comme Niagara Falls et Toronto.

La SPOMT a établi un partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) pour la mise en oeuvre du programme Sankei Living visant à faire de Toronto/Ontario une destination touristique active. L'accent a été mis sur le caractère sûr et convivial de l'Ontario et l'objectif du programme visait à faire en sorte que Toronto/Ontario soit le marché cible primaire le plus important de la SPOMT. Ce programme a donné les résultats médiatiques interactifs suivants : des articles hebdomadaire dans Sankei Living (journal); dans le Grand Tokyo, du matériel a été soumis pour affichage sur le site Web du club des voyages individuels à l'étranger pour les aînés actifs, et des récits de voyage signés par des membres du club sont parus tous les mois dans la presse écrite comme les journaux et les revues.

En outre, six journalistes du Japon sont venus assister au concert des Rolling Stones, en juillet, et ont visité Niagara Falls et Toronto. On estime à 3 244 700 $ la valeur médiatique générée par les reportages parus, entre août et septembre, dans 21 journaux japonais. Les résultats médiatiques globaux pour 2003-2004 ont représenté une couverture dans la presse écrite d'une valeur de 12 millions de dollars en Ontario.

Système Info-tourisme Ontario (SITO)

Le Système Info-tourisme Ontario (SITO) de la SPOMT, lancé en octobre 2002, a connu une croissance continue malgré les changements subis par l'industrie du tourisme. Le SITO comporte un site Web pour les consommateurs, ontariotravel.net, un site Web pour les membres de l'industrie, tourismpartners.com, 1-800-ONTARIO, un centre d'appels ainsi qu'un centre de diffusion de l'information.

Au cours de l'année 2003-2004, le nombre global de séances de consultation du site Web ontariotravel.net a atteint 1,6 million et les inscriptions au site se sont élevées à 107 149. On peut attribuer 35 % en moyenne des inscriptions au site Web aux concours exécutés par la SPOMT dans le cadre de ses campagnes de marketing. Environ 60 % des consommateurs s'étant inscrits au site ont demandé à recevoir des communications continues de la SPOMT.

Les appels au centre d'appels 1-800-ONTARIO ont diminué au cours des cinq dernières années à mesure que les consommateurs ont manifesté une préférence pour le Web comme source de renseignements touristiques. Les appels reçus en 2003-2004 par les agents du centre d'appels ont diminué d'environ 20 % au total. Au cours de l'exercice financier 2003-2004, les consommateurs ont présenté 228 384 demandes de diffusion de l'information, ce qui représente une augmentation de 57 % par rapport à l'année précédente. Sur ces demandes, 35 % ont été adressées au site Web ontariotravel.net. Bien que des publications soient disponibles pour téléchargement sur le site, le fait qu'il soit possible de commander des publications en ligne a entraîné une augmentation globale de la demande pour des publications sur support papier.

Le nombre d'inscriptions au site Web pour les membres de l'industrie, tourismpartners.com, a atteint 3 215 en 2003-2004. Les consultations du site Web se sont élevées à 57 634. En vue de faire connaître des campagnes saisonnières ou des expériences particulières, plusieurs microsites ont été conçus en 2003-2004 de manière à fournir des renseignements détaillés et ciblés aux consommateurs.

Les séances de consultation des microsites ont atteint le chiffre de 80 000 à 100 000. Les initiatives de marketing électronique comportant des annonces par courriel ou en ligne qui ont été élaborées pour appuyer ces campagnes ont donné d'excellents résultats : les personnes ayant consulté ces sites ont cliqué sur les annonces en ligne dans une proportion de 7 % et celles qui ont reçu des courriels les ont ouverts dans une proportion allant de 10 à 40 %.

(À gauche) Lancement du programme Snowmobile Paradise Ontario 2003–2004. (À droite) Les produits ontariens de la pêche à la ligne ont été présentés dans 16 foires commerciales.

MARKETING TOURISTIQUE DU NORD DE L'ONTARIO

LE TOURISME EST L'UNE DES PRINCIPALES INDUSTRIES DU NORD DE L'ONTARIO, les dépenses touristiques directes dans cette région s'étant élevées à 1,77 milliard de dollars en 2002. Les touristes du Nord de l'Ontario viennent surtout du Nord de l'Ontario même, du Sud de l'Ontario et des États-Unis. Les marchés secondaires sont le Québec et le Manitoba, au Canada, le marché européen (principalement le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France) et, dans une moindre mesure, le Japon. À l'issue de consultations exhaustives avec l'industrie dans le but d'intégrer et d'appuyer les efforts déployés par la SPOMT pour promouvoir les produits et les services touristiques du Nord de l'Ontario, la SPOMT a créé un Bureau du Nord, en avril 2003. Le ministère du Développement du Nord et des Mines (MDNM) ainsi que le ministère du Tourisme et des Loisirs ont travaillé en collaboration pour établir le mandat du nouveau bureau ainsi que la composition du nouveau comité de régie.

En novembre 2003, le Comité de marketing touristique du Nord a tenu sa première réunion. Au cours de cette réunion, des plans ont été établis pour la rédaction de l'ébauche de Stratégie de marketing touristique du Nord de l'Ontario 2004-2007. Cette stratégie échelonnée sur quatre ans cadre avec la Stratégie de marketing touristique de l'Ontario mise en œuvre par la SPOMT. En 2003-2004, pour recueillir un appui plus vaste et pour améliorer ses efforts de marketing, le Bureau du Nord de la SPOMT a établi des partenariats de marketing avec d'autres organismes gouvernementaux comme FedNor, le MDNM et la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario. En outre, des partenariats avec les intervenants de l'industrie dans le Nord ont aussi été établis. Au total, plus de 1,5 million de dollars a été versé aux partenaires de l'industrie pour appuyer les efforts de marketing de la SPOMT. Ces intervenants comprennent Ontario's North (villes et attractions du Nord); Destination Nord; la Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA); le Programme des associations touristiques du Nord de l'Ontario (PATNO), y compris North of Superior, Sunset Country, Algoma Kinniwabi, Near North, Rainbow Country et James Bay Frontier.

La SPOMT a lancé le Snowmobile Paradise Ontario Program pour promouvoir le sport de la motoneige en groupe en Ontario. En 2003-22004, ses principaux partenaires pour la mise en œuvre de ce programme ont été la Ontario Federation of Snowmobile Clubs, le PATNO et certaines organisations de marketing de destinations (OMD). Au cours de la campagne, le personnel du Bureau du Nord a participé à 11 foires de motoneige tenues en Ontario, au Québec, au Manitoba et dans les États frontaliers américains et ont organisé 15 tournées de familiarisation.En collaboration avec le Comité du tourisme de plein air de la SPOMT, le Bureau du Nord a élaboré et réalisé des plans de marketing pour les produits de la pêche à la ligne. Au printemps 2004, l'Ontario a été représentée à 16 foires destinées aux amateurs de pêche à la ligne organisées au Manitoba et dans les États frontaliers américains.

*« **LE COMITÉ DE MARKETING TOURISTIQUE DU NORD A ÉTÉ LANCÉ EN SEPTEMBRE 2003** et a connu immédiatement un grand succès. Par l'entremise du Bureau du Nord de l'Ontario, de nouveaux programmes fascinants faisant la promotion de la pêche, de la motoneige et d'autres produits uniques du Nord, ont été intégrés avec succès aux activités de marketing de la SPOMT. À plus long terme, le Comité mettra l'accent sur la conception d'une Stratégie de marketing touristique du Nord de l'Ontario afin de maintenir cet élan, de renforcer le secteur et d'assurer un plus grand succès. »*

Rob Skelly
Gestionnaire, Tourisme
Ville du grand Sudbury
Président, Comité de marketing touristique du Nord

(À gauche) Spas Ontario. (Au centre) Paddle Ontario. (À droite) Programme Journeys of Discovery à Upper Canada Village.

DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

DONNANT SUITE AUX DIRECTIVES REÇUES DU COMITÉ SUR LES PRODUITS, LA SECTION DU DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS A FAVORISÉ l'établissement de partenariats fondés sur des alliances de produits et a travaillé à créer des segments verticaux axés sur l'expérience en s'appuyant sur des créneaux de marketing. Le comité des produits de la ville et de la campagne et le comité des produits de plein air ont tous deux cherché à consolider les activités au titre des alliances et à les intégrer à des programmes fondés sur l'expérience.

En septembre 2003, le conseil d'administration de la SPOMT a approuvé l'adoption du concept du marketing fondé sur l'expérience. Les expériences de marque qui ont été identifiées :

- permettent d'établir une distinction entre l'Ontario et la concurrence;
- constituent des atouts pour l'Ontario par rapport à la concurrence;
- peuvent être clairement identifiées avec l'Ontario, ou peuvent être conçues de manière à l'être;
- sont suffisamment importantes pour générer un volume et/ou un rendement intéressant au plan du nombre de voyages; et
- ont le potentiel de générer d'importantes contributions des partenaires et de s'échelonner sur toutes les saisons.

Voici les cinq segments verticaux qui ont été retenus :

Le comité du tourisme de plein air et le comité du marketing touristique du Nord de l'Ontario de la SPOMT ainsi que le personnel de la SPOMT ont établi la structure et l'orientation du segment vertical Plein air s'appuyant sur les expériences et les forfaits conçus par les alliances Paddling Ontario et Arts et Nature. À titre de partenaire, Parcs Ontario a contribué de façon importante à la conception du site Web et de son contenu, en particulier pour ce qui est de la partie réservée aux paysages de marque. Resorts Ontario représente un autre élément essentiel du programme. Le personnel responsable du développement des marchés et celui du marketing ont collaboré à lancer un nouveau site Web très riche ainsi qu'un programme de marketing vertical des produits de plein air, soit www.ontariotravel.net/outdoor. Plus de 130 expériences/forfaits de type « meilleur de sa catégorie » sont présentés sur ce site.

Vers la fin du processus de développement du marché, qui s'est échelonné sur quatre ans, la SPOMT a déployé des efforts de planification des activités de concert avec les membres des alliances. Les alliances Spas Ontario et Paddling Ontario ont choisi de se donner des orientations communes pour mettre l'accent sur le marketing et la viabilité à long terme. Spas Ontario a continué de croître et représente maintenant un réseau de 39 stations thermales; l'organisme a poursuivi son partenariat stratégique avec la SPOMT. Arts et Nature a raffiné et élargi son orientation en s'appuyant sur la formule « regarder, apprendre et faire » dans le but d'accroître les offres de produits et d'élargir les occasions de partenariats.

EXPÉRIENCES SOURCES DE MOTIVATION : POTENTIEL DU MARCHÉ

Expérience	Ontario	Marché américain proche
	%	%
Plein air	28	16
Ville et campagne	15	11
Gâteries	12	9
Divertissement urbain	9	22
Culture et patrimoine	7	12
N^bre total de voyages d'agrément d'une nuit en Ontario	11 728 000	4 668 000

Remarque : % = Participation à chaque expérience donnant lieu à un voyage d'agrément d'une nuit en Ontario. Les pourcentages donnés dans les colonnes ne correspondent pas au total à 100 % en raison d'expériences supplémentaires (non énumérées).

Source : IBM, 2001 CTS *Critère : Voyages d'agrément d'une nuit*

Savour Ontario est un nouveau produit conçu en partenariat avec la Régie des alcools de l'Ontario. Le lancement a été marqué par une dégustation de vins à Langdon Hall (à gauche) et des démonstrations culinaires par des chefs cuisiniers (à droite).

Développement des marchés (suite)

En décembre 2003, un nouvel outil destiné aux partenaires de l'industrie et de la collectivité a été lancé, soit le Development Manual for Ontario Community-based ATV Tourism Product (Manuel de développement relatif au produit touristique ATV de l'Ontario à vocation communautaire).

Ce manuel intègre les renseignements recueillis dans le cadre du projet pilote mené par la SPOMT, à Elliot Lake. Il est le fruit de la collaboration de la SPOMT, d'Elliot Lake, de FedNor, du ministère du Développement du Nord et des Mines (MDNM), pour le compte du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario, de plusieurs collectivités et de la Commission canadienne du tourisme. Le manuel de développement fort complet a été produit pour distribution sous format CD-ROM. Cinq collectivités, soit Elliot Lake, Cochrane, Mattawa, Parry Sound–Baie Georgienne et l'Est de l'Ontario (Tweed) ont appliqué les modèles proposés et ont investi 50 000 $ au total dans la mise en œuvre d'un programme de marketing commun. Trois autres collectivités, à savoir Timmins, Kapuskasing et Hearst, s'efforcent actuellement de suivre ce modèle touristique qui peut aussi s'appliquer au tourisme non motorisé des randonnées pédestres et présenter une valeur récréative locale.

Une nouvelle alliance de produits, Savour Ontario, a pris la forme d'un réseau d'exploitations vinicoles, d'auberges de campagne et d'écoles de cuisine qui offrent plus de 30 nouvelles expériences présentées sur le nouveau site Web www.savourontario.ca. Un partenariat novateur établi avec la Régie des alcools de l'Ontario a permis de mettre en valeur sept expériences proposées par Savour Ontario dans le cadre desquelles des chefs cuisiniers ont présenté leurs créations lors de démonstrations dans des endroits choisis dans le Sud de l'Ontario. Le partenariat a fait l'objet d'un reportage dans le Spring 2004 Learning Guide (Guide d'apprentissage du printemps 2004) dont 400 000 exemplaires ont été distribués. Savour Ontario a suscité beaucoup d'intérêt de la part des médias, générant une couverture médiatique d'une valeur supérieure à 560 000 $ à l'issue de la publication, au cours de sa première année d'existence, de six articles dans la presse imprimée.

2003–2004 : RÉSULTATS

Comités sur les produits	Web Visites	Médias Valeur	Expériences vendues	Chambres Nuits	Recettes $
Ville	142 026	348 000	13 121	2 960	1 872 651
Grand tourisme	24 242	657 400	1 941	1 894	463 309
Plein air	95 051	405 880	1 345	2 764	430 558
Développement des fournisseurs	157 540	0	607	1 054	222 886
Total	418 859	1 411 280	17 014	8 672	2 989 404

Remarque : À l'heure actuelle, 320 partenaires d'alliances investissent 1 018 200 $ (53 %) contre un investissement de 954 250 $ (47 %) de la part de la SPOMT.

(À gauche) Le programme Arts et Nature a élargi son éventail de produits.
(À droite) Brochure Arts et Nature.

Développement des marchés (suite)

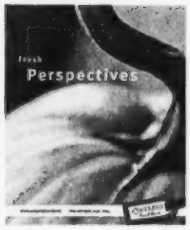
En juin 2003, plus de 120 chefs de file de l'industrie et des médias ont participé au lancement de l'alliance du patrimoine culturel de la SPOMT, Voyages de découverte. L'événement a eu lieu à Oshawa en partenariat avec un club de voitures de collection. Le club a fait visiter le domaine et les jardins Parkwood aux journalistes à bord de ces voitures de collection. Le lancement a suscité plus de 20 articles et entrevues dans les médias, produisant ainsi une couverture médiatique gratuite de 700 000 $.

L'année 2003-2004 a fait ressortir les défis que soulèvent le développement et le marketing d'expériences dans le secteur du patrimoine. Compte tenu de la baisse de plus de 40 % du taux de fréquentation en raison du SRAS et de la guerre en Iraq, la fermeture du Musée canadien du canot a nui aux programmes Voyages de découverte et Arts et Nature. Bon nombre des attractions patrimoniales de l'Ontario disposent de très petits budgets et comptent beaucoup sur le travail des bénévoles, ce qui influe sur la capacité des attractions patrimoniales d'investir des sommes importantes et le temps voulu dans les initiatives de collaboration dans le domaine du marketing. Pour renforcer les partenariats avec les organisations de marketing de destinations (OMD) dans les principaux centres de l'Ontario, la SPOMT a conclu des accords avec Tourisme Toronto/Ville de Toronto et l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa pour poursuivre les efforts de développement des marchés en vue de profiter des alliances existantes et nouvelles et de les intégrer aux initiatives de marketing du tourisme urbain.

Grâce au Programme de marketing des événements touristiques, la SPOMT s'associe à des organisateurs locaux pour accroître leurs capacités de commercialisation. Depuis la création du programme en 1998, elle a fourni un financement dépassant 12,6 millions de dollars pour participer au marketing de 523 festivals et autres manifestations aux quatre coins de l'Ontario. En 2003-2004, la SPOMT a collaboré avec des partenaires locaux à la commercialisation de 130 activités à l'échelle de la province. Ces activités comprenaient notamment le Festival international du film de Toronto, le Molson Indy, le Festival international de jazz d'Ottawa, le Festival du raisin et du vin de Niagara et le Festival du patrimoine de North Bay.

***« Une cuisine exceptionnelle fait depuis longtemps partie intégrante de la tradition du Millcroft.** Notre participation à Savour Ontario nous a offert l'occasion idéale de collaborer avec la SPOMT et des partenaires partageant la même philosophie – auberges, écoles de cuisine et établissements vinicoles – afin de créer une image de marque culinaire régionale pour l'Ontario. Notre chef collabore étroitement avec les producteurs de produits agro-alimentaires locaux afin de créer de nouvelles expériences culinaires qui ont connu un franc succès chez nos visiteurs. »*

Wolfgang Stichnothe
Aubergiste/Président
The Millcroft Inn & Spa
Membre, Comité des produits de la ville et de la campagne



(À gauche) Détail du Guide des expériences d'été 2003.
(À droite) Guide des expériences de l'automne 2003.

APPUI AUX PARTENAIRES

OUTRE LE FINANCEMENT PUBLIC, L'INVESTISSEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DANS LES PROGRAMMES ET INITIATIVES DE LA SPOMT a occupé une place de premier plan dans les activités de promotion de l'Ontario. La contribution des partenaires, que ce soit en espèces, en services en nature ou en fonds de contrepartie, s'est accrue régulièrement depuis la création de la SPOMT, ce qui a permis à l'organisme d'améliorer son rôle de chef de file dans des domaines comme les connaissances en marketing, la prestation créative et la facilitation des intervenants. En travaillant en collaboration avec les organisations de marketing de destinations (OMD), la CCT, divers voyagistes outre-mer et plus de 9 000 prestataires de tourisme dans la province, la Société a su produire de fortes contributions et un bon flux de trésorerie pour le partenariat en 2003-2004.

INVESTISSEMENT DES PARTENAIRES (EN MILLIONS DE DOLLARS)

	2001–2002		2002–2003		2003–2004		
	Objectif	Chiffres réels	Objectif	Chiffres réels	Objectif de base	Chiffres réels	Relance
Espèces	5,3	6,1	6,4	6,2	7,5	5,8	2,3
Fond de contrepartie	7,0	8,2	8,5	8,3	10,0	7,4	1,5
En nature	2,3	1,1	2,5	0,9	1,2	1,2	2,8
	14,6	15,4	17,4	15,4	18,7	14,5	6,6

Remarque :

Espèces : montant en dollars reçu par la SPOMT, directement ou par l'intermédiaire d'une participation à un programme dirigé et offert par la SPOMT.

Fond de contrepartie : valeur monétaire des avantages créés par l'investissement de la SPOMT dans des projets.

En nature : juste valeur marchande des services fournis par les partenaires de l'industrie pour leur participation à des programmes dirigés et offerts par la SPOMT.

(À gauche) Détail du Guide des expériences d'été 2003. (À droite) Le programme de relance du tourisme a généré des revenus touristiques supplémentaires de 687 millions de dollars.

PROGRAMME DE RELANCE DU TOURISME

EN AVRIL 2003, LE GOUVERNEMENT DE L'ONTARIO A ANNONCÉ LA CRÉATION D'UN PROGRAMME DE RELANCE DU TOURISME s'accompagnant d'un investissement de 128 millions de dollars échelonné sur deux ans, afin de contrer l'impact négatif du SRAS sur l'industrie touristique ontarienne, de regagner la confiance des voyageurs du monde entier et de présenter Toronto et l'Ontario comme des destinations de classe mondiale. La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a joué un rôle important en permettant à ce programme d'être offert de façon opportune. La SPOMT a non seulement assumé la responsabilité de la prestation du volet publicitaire de ce programme, mais elle a aussi favorisé la prestation de plusieurs composants du programme en aidant le Bureau de relance du tourisme à assurer la mise en œuvre du programme, soutien qui a permis à ce bureau de mieux répondre aux besoins des intervenants touristiques.

Dans le cadre de ce programme, 200 initiatives de marketing distinctes ont été lancées dans toute la province. L'un des grands avantages du Programme de relance de l'industrie touristique a été l'établissement de nouveaux partenariats avec l'industrie suscités par les investissements consentis. Le programme a contribué à aider les voyagistes et les exploitants d'attractions de l'Ontario à collaborer pour offrir de nouveaux forfaits et mettre en œuvre des campagnes de marketing. On a évalué l'efficacité de tous le volets du Programme de relance du tourisme par le biais d'une analyse indépendante. Voici l'impact global du programme pour la période allant du 1er juillet 2003 au 31 mars 2004 :

- on peut attribuer au programme 3,6 millions de visites touristiques de plus en Ontario;
- le programme a généré des dépenses touristiques additionnelles de 687 millions de dollars;
- le programme a créé l'équivalent de 13 700 emplois directs et indirects;
- le programme a eu des retombées dans l'ensemble de la province;
  - le programme a entraîné, dans la RGT où il a été mis en œuvre en partenariat avec Alliance Toronto3 une augmentation des dépenses touristiques de 285 millions de dollars et
  - à l'extérieur de la RGT, de 402 millions de dollars.

De façon générale, d'après une analyse effectuée par PKF Consulting, chaque dollar investi dans le Programme de relance du tourisme a généré 11 $ en recettes. (Remarque : En avril 2004, le programme a adopté un nouveau nom en anglais et est devenu le Tourism Revitalization Program.)

*« **COMPTE TENU DU FINANCEMENT ACCORDÉ AU PLAN DE RELANCE DU TOURISME,** nous avons pu accroître notre part du marché jusqu'à présent, en 2004, et surmonter les défis auxquels nous avons été confrontés en 2003. Ce financement a également permis à London de pénétrer sur d'autres marchés et d'y connaître un franc succès. Le financement nous a permis de rester compétitifs, en dépit d'une période très difficile pour l'industrie touristique. »*

Marty Rice
Gestionnaire, Tourisme d'agrément et publicité
Tourisme London

(À gauche) La SPOMT a établi un partenariat avec FedNor pour la mise en œuvre d'un programme de promotion de la pêche à la ligne. (À droite) Encart d'été 2003 sur Ottawa.

RENDEMENT DES INVESTISSEMENTS

RENDEMENT DES INVESTISSEMENTS (RI) EN 2003–2004

Campagne	Voyages générés (en milliers)	Recettes générées (en millions de $)	RI	Coût par voyage par personne
Marché intérieur				
Marché intérieur	**1 281**	**267,1 $**	**15,2**	**14 $**
Avril-mai	103	19,8 $	8,5	23 $
Juin-juillet	207	42,4 $	9,1	23 $
Juillet	212	47,6 $	14,0	16 $
Août	182	41,2 $	44,7	5 $
Septembre	178	38,8 $	31,1	7 $
Octobre-novembre	118	26,7 $	16,0	14 $
Décembre-janvier	203	36,8 $	13,9	13 $
Février-mars	77	13,8 $	19,0	9 $
Marché américain proche				
Marché américain proche	**233**	**57,0 $**	**6,1**	**40 $**
Avril-mai	39	9,6 $	7,2	34 $
Juin-juillet	13	3,3 $	1,8	133 $
Août	70	17,1 $	26,4	9 $
Novembre-décembre	20	5,0 $	1,7	147 $
Janvier	25	6,1 $	10	24 $
Février-mars	65	15,9 $	10,3	24 $
Marché Montréal				
Marché Montréal	**40**	**7,0 $**	**6,5**	**27 $**
Juin-juillet	21	3,7 $	11	16 $
Juillet-août	8	1,4 $	3	59 $
Décembre-janvier	11	1,8 $	17	10 $

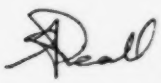
RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

À la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
et au ministre du Tourisme et des Loisirs

J'ai vérifié le bilan de la Société du Partenariat Ontarien de marketing touristique au 31 mars 2004 et les états des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2004 ainsi que les résultats de son exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada.



Gary R. Peall, C.A.
Le vérificateur provincial adjoint par intérim
Toronto (Ontario)
Le 24 juin 2004

BILAN Au 31 mars 2004

	2004 (en milliers de dollars)	2003 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	18 164	3 214
Débiteurs	3 601	1 367
Fonds conservé au nom du ministère du Tourisme et des Loisirs	—	412
Montant à recevoir de la province	2 738	370
Charges payées d'avance	87	245
	24 590	5 608
Immobilisations (note 4)	2 937	2 982
	27 527	8 590
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	17 253	4 529
Montant dû au ministère du Tourisme et des Loisirs	—	412
Obligations locatives (note 6)	201	190
	17 454	5 131
Passif à long terme		
Revenus différés (note 7)	5 169	325
Apport reporté lié aux immobilisations (note 5)	64	194
Obligations locatives (note 6)	17	205
	5 250	724
Capitaux propres		
Excédent accumulé	4 823	2 735
	27 527	8 590

Engagements (note 9)

Voir les notes afférentes aux états financiers

Approuvé au nom du conseil d'administration

Président

Administrateur

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ Pour l'exercice clos le 31 mars 2004

	Programmes de base (en milliers de dollars)	Programme de relance (en milliers de dollars) (Note 3)	2004 Total (en milliers de dollars)	2003 Total (en milliers de dollars)
Recettes				
Province de l'Ontario	39 451	57 226	96 677	34 268
Ventes de publicité	5 715	2 331	8 046	5 879
Revenus d'intérêts	341	—	341	—
Amortissement de l'apport reporté (note 5)	130	—	130	130
Promotions commerciales	87	—	87	287
	45 724	59 557	105 281	40 564
Charges				
Publicité et promotion des ventes	25 381	49 660	75 041	25 319
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	4 197	—	4 197	4 159
Frais d'administration (note 8)	3 964	—	3 964	4 135
Développement commercial	3 347	—	3 347	2 976
Programme de promotion des activités	3 097	9 246	12 343	2 441
Recherche et développement des produits	2 623	651	3 274	2 710
Amortissement des immobilisations	848	—	848	440
Frais du conseil d'administration et des comités (note 10)	179	—	179	151
	43 636	59 557	103 193	42 331
Excédent (insuffisance) des recettes sur les charges	2 088	—	2 088	(1 767)
Excédent accumulé au début de l'exercice			2 735	4 502
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice			4 823	2 735

Voir les notes afférentes aux états financiers

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE Pour l'exercice clos le 31 mars 2004

	2004 (en milliers de dollars)	2003 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent (insuffisance) des recettes sur les charges	2 088	(1 767)
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	848	440
Amortissement de l'apport reporté	(130)	(130)
	2 806	(1 457)
Évolution du fonds de roulement hors caisse	13 124	3 084
	15 930	1 627
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Acquisition d'immobilisations	(803)	(1 940)
Obligations locatives	(177)	(174)
	(980)	(2 114)
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	14 950	(487)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	3 214	3 701
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	18 164	3 214

Voir les notes afférentes aux états financiers

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS – 31 MARS 2004

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Elle a pour objectifs les suivants :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Conformément au Règlement, modifié par le Règlement de l'Ontario 12/04, la Société est dissoute à compter du 30 septembre 2004. La direction s'attend à ce que le règlement soit modifié avant cette date pour que le mandat de la Société soit prolongé indéfiniment.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits

Les produits des activités désignées qui ont été reçus préalablement à l'exercice où les activités sont menées sont inscrits au bilan comme des produits comptabilisés d'avance, et constatés comme des produits au cours de l'exercice où les frais connexes ont été engagés.

c) Services obtenus à titre gratuit

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

d) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant, exception faite des immobilisations d'apport, qui sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de cinq ans.

e) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

f) Espèces et quasi-espèces

Les espèces et quasi-espèces comprennent les soldes bancaires et les dépôts à terme qui sont facilement convertibles en espèces et dont les dates d'échéance initiales étaient inférieures à quatre-vingt-dix jours.

g) Partenariats

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société établit la valeur monétaire (espèces, effet de levier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

3. PROGRAMME DE RELANCE

Le 29 avril 2003, le Premier ministre a annoncé l'octroi de 128 millions de dollars au ministère du Tourisme et à la Société pour mettre en œuvre un programme de relance du tourisme visant à contrer l'impact sur l'Ontario du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS). Dans le cadre de ce plan, la Société a reçu 62,3 millions de dollars de la province en 2003-2004 (revenus – 57,226 millions de dollars, revenus différés – 5,077 millions de dollars) et compte recevoir 29,5 millions de dollars en 2004-2005.

4. IMMOBILISATIONS

	Le 31 mars 2004			2003
	Coût (en milliers de dollars)	Amortissement accumulé (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)	Valeur comptable nette (en milliers de dollars)
Mobilier	279	230	49	76
Améliorations locatives	432	362	70	127
Système Info-tourisme Ontario	3 251	847	2 404	2 267
Actif lié à un contrat de location-acquisition	587	173	414	512
	4 549	1 612	2 937	2 982

Notes afférentes aux états financiers – 31 mars 2004 (suite)

5. APPORT REPORTÉ LIÉ AUX IMMOBILISATIONS

L'apport reporté lié aux immobilisations représente le montant des immobilisations cédées par l'ancien ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme, et qui n'a pas encore été amorti. L'apport est amorti et constaté à titre de revenu au cours de la même période que les immobilisations d'apport qui sont amorties. Les changements du solde de l'apport reporté pour l'exercice sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
Solde au début de l'exercice	194
Moins le montant des amortissements comptabilisés au revenu	130
Solde à la clôture de l'exercice	64

6. OBLIGATIONS LOCATIVES

Les obligations locatives représentent le solde des engagements pris à l'égard du matériel et des licences de logiciels utilisés pour le Système Info-tourisme Ontario aux termes de locations-acquisitions. Les changements du solde des obligations locatives sont les suivants :

	2004 (en milliers de dollars)	2003 (en milliers de dollars)
Obligations locatives au début de l'exercice	395	569
Plus : nouvelles locations-acquisitions	18	—
Moins : paiements effectués sur les locations-acquisition	195	174
Obligations locatives à la clôture de l'exercice	218	395
Obligations locatives à court terme	201	190
Obligations locatives à long terme	17	205

7. REVENUS DIFFÉRÉS

Les revenus différés comprennent des fonds de 5,077 millions de dollars provenant du programme de relance qui ont été reçus de la province et pour lesquels les dépenses afférentes n'avaient pas encore été engagées au 31 mars 2004.

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme et des Loisirs. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2004 (en milliers de dollars)	2003 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	3 221	2 993
Services	445	915
Transport et communications	207	178
Fournitures et matériel	91	49
	3 964	4 135

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du syndicat des employées et employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 155 635 $ (2003 – 99 563 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

9. ENGAGEMENTS

En août 2001, la Société a signé une entente avec un fournisseur pour le développement et l'exploitation du Système Info-tourisme Ontario (SITO). Cette entente prévoit le paiement au fournisseur des licences de matériel et de logiciels acquises en vertu d'un contrat de location-acquisition. La Société a aussi conclu un accord de location-exploitation relatif à ses locaux. Les versements aux termes de l'entente sont les suivants :

	(en milliers de dollars)
2004-2005	3 896
2005-2006	283
	4 178

10. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

11. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* prévoit la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 $. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 $ au cours de l'année civile 2003 :

Nom	Poste	Traitement	Avantages imposables
William Kenny	Président-directeur général par intérim	132 396 $	239 $
Cheryl Row	Vice-présidente, Marketing	107 079 $	202 $